

特別論文

ダイレクトマーケティング研究における理論的視座の再検討

東京都立大学大学院経営学研究科 博士研究員 石澤 泉

1. イントロダクション

ダイレクトマーケティングの概念は、1967年にWundermanにより提唱され、企業が中間業者を介さずに特定の消費者や法人に直接アプローチし、財やサービスを提供するマーケティング手法が示された(Wunderman,1998)。カタログ販売やダイレクトメールを通じた販売といった手法は、テレビや新聞などのマスメディアを介さず、個々の消費者に対して直接アプローチすることを特徴としていた。特に、一方向かつ一律的なアプローチを取るマスマーケティングが主流であった時代において、ダイレクトマーケティングは、消費者との直接的かつ双方向のコミュニケーションを重視し、その反応を測定可能にするマーケティング手法として発展してき (Kotler & Keller, 2014)。しかし、現代では、インターネットの普及とソーシャルネットワークサービス (SNS) の日常化により、企業と消費者の直接的なコミュニケーションはもはや特別なものではなくなった。さらに、ビッグデータや取引データを活用したパーソナライズドマーケティングが主流となり、あらゆるマーケティング活動が個別最適化の前提で展開されている。

このような環境の変化は、従来のダイレクトマーケティングという概念の再考が求められている。もはや、ダイレクトマーケティングを独立したカテゴリーとして区別する必要があるのかという疑問が生じるのも自然な流れである。実際に、論文データベースサービスの「J-stage」で、「査読」、「本文」、「すべてのジャーナル」を対象に「ダイレクトマーケティング」を検索したところ、ヒットした論文はわずか三本であった (2025年3月15日検索)。この結果から、学術的な議論において「ダイレクトマーケティング」という用語の使用頻度が低下していることが伺える。

一方で、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント (CRM) やパーソナライゼーションは、マーケティングの標準的な要素として広く受け入れられており、マーケティングの多くの手法が何らかの形で「ダイレクト」な性質を帯びている。この視点に立てば、ダイレクトマーケティングという言葉の意義自体が希薄化しつつある可能性がある (ルディー,2016)。この言葉の希薄化には、マーケティング戦略上の要因も影響している。特に、IT企業やデータドリブンマーケティングを推進する企業は、新しい技術や製品を販売する際に、「ダイレクトマーケティング」という旧来の用語ではなく、「CRM」「LTV (顧客生涯価値)」などの新たな概念を用いることで、より先進的なマーケティング手法として位置づけようとしてきた (ルディー,2016)。しかしながら、本質的な視点に立ち返れ

ば、データベースを活用したダイレクトなマーケティングの根幹は変わっていない。名称が陳腐化したとしても、個別対応という基本的な考え方は依然として重要である。ダイレクトマーケティングが本来持っていた「個別対応」や「双方向コミュニケーション」の理念は、単なる技術の進化を超え、マーケティング戦略の中核を成してきた。したがって、ダイレクトマーケティングという用語の希薄化を論じるのではなく、その理念が現代のマーケティング活動にどのように継承され、あるいは変容しているのかを再検討することが求められる。

本稿では、従来のダイレクトマーケティング研究の意義とその限界について批判的に考察し、ダイレクトマーケティング研究の理論的視座の再構築を試みる。

2. ダイレクトマーケティングの発展とその意義

ダイレクトマーケティングの発展は、1980年代から2000年頃にかけての市場の環境変化に起因する。具体的には、市場の成熟化や消費者価値観の多様化、ならびにIT技術の発展が主要な要因として挙げられる（上沼,2014）。従来のマスマーケティングでは、不特定多数の消費者に対する一律的なアプローチが主流であったが、市場の成熟化に伴う価格競争の激化によりその有効性が低下した。その結果、企業は、個別対応型のマーケティングへと移行する必要に迫られ、新たなマーケティング手法としてダイレクトマーケティングが注目されるようになった(Rapp & Collins,1992)。

この変化の中で、IT技術とデータ蓄積技術の進展により、企業は顧客ごとの属性や行動履歴に基づいたターゲティングを可能にし、パーソナライズドなマーケティング戦略を展開できるようになった。こうした流れを反映し、2004年に発表されたAMA（アメリカマーケティング協会）のマーケティングの定義では、「顧客関係をマネジメントし、組織とそのステークホルダーに利益をもたらすことを目的とする組織機能であり、一連のプロセスである」としており、関係性マーケティングの視点が強調された。

また、ダイレクトマーケティングと密接に関連する概念としてCRMがある。CRMは、Peppers and Rogers(1996)によって提唱され、顧客との長期的な関係構築を目的としたデータベースマーケティングの一形態とされる。同様に、ワントゥワンマーケティングも、個別の顧客のニーズに応じたカスタマイズされたコミュニケーションを通じて、顧客満足度の向上を図ることを目的としている。これらの概念が示すように、ダイレクトマーケティングは、単なる販売手法ではなく、個別対応型のマーケティング活動を通じて、長期的な顧客関係の構築をする戦略的手法へと進化してきた。

3. 近年のマーケティング研究の潮流とダイレクトマーケティング 視座 —リキッド消費、スマートコネクティッドプロダクツ(IoT)、 オムニチャネル戦略の視点—

現代のマーケティング環境においては、あらゆるマーケティング活動が何らかの形で「ダイレクト」な要素を含んでおり、CRMやパーソナライゼーションといった概念が標準的な手法となっている。そのため、従来の意味でのダイレクトマーケティングを特別に区別する意義は薄れつつある。しかしながら、その根幹をなすパーソナライゼーションやインタラクティブの理念は、むしろ現代のマーケティング戦略において一層重要性を増している(Kotler, Karutajaya, Setiawan, 2022)。

したがって、ダイレクトマーケティングは、単なる直接的な販売活動として捉えるのではなく、パーソナライゼーションの理念を軸に、現代マーケティング全般に浸透する概念として再定義する必要がある。例えば、水越（2022）が指摘する「応援消費」は、消費者が単に製品やサービスを購入するだけでなく、共感や価値観の共有を通じて、企業やブランドを積極的に支援する行動を指す。クラウドファンディングやサブスクリプションサービス、ファンコミュニティを活用したマーケティングは、ダイレクトマーケティングにおいて「応援消費」の概念と強く結びつく。本稿では、こうした近年注目を集めているマーケティング研究の概念を踏まえ、ダイレクトマーケティングの視座におけるそのあり方を再検討する。具体的には、第一にリキッド消費、第二にスマートコネクティッドプロダクツ（IoT）、第三にオムニチャネル戦略の三つの論点を取り上げ、それぞれがダイレクトマーケティングの視座とどのように交差しているのかを考察する。

3-1. デジタル技術の進展に伴う、消費行動の変容、価値の変容

デジタル技術の進展により、所有を前提とした消費から、使用や利用を前提とした消費への移行が進み、マーケティング研究において重要なテーマとなっている。その中でも、Bardhi and Eckhardt (2017) が提唱したリキッド消費 (Liquid Consumption) の概念が注目されている。従来の消費はソリッド消費 (Solid Consumption) とされ、所有を前提とした長期的かつ物質的な消費が特徴であった。一方、リキッド消費は、所有を伴わずアクセスベースでの利用を重視する消費形態であり、サブスクリプションモデルやシェアリングエコノミーの普及とともに拡大している。この変化に対して、久保田（2020）は、リキッド消費の広がりがブランド戦略に及ぼす影響について考察している。

また、Poter and Heppelmann (2015) は、IoT（モノのインターネット）の進展が企業競争の構造をどのように変化させるかを詳細に分析している。彼らは、スマートコネクティッドプロダクツ (Smart Connected Products, SCP) が単なる物理的な製品ではなく、ソフトウェアやネットワーク接続を統合したシステムへと進化している点を指摘している。これにより、従来の競争優位の要因が変化し、企業戦略や業界構造に大きな影響を与えている。SCPの活用により、企業は製品を単なるモノとして販売するのではなく、データ収集やソフトウェアの更新を通じて継続的に顧客価値を提供するビジネスモデルを構築できるようになった。

一方、オムニチャネル戦略は、オンラインとオフラインの複数チャネルを統合し、消費者にシームレスな購買体験を提供する手法である。従来のダイレクトマーケティングでは、各チャネルが独立して運用されることが一般的であり、消費者の体験に一貫性が欠けていた。しかし、オムニチャネル戦略では、すべてのチャネルを統合し、一貫したコミュニケーションを実現することで、消費者がどのチャネルを利用しても同じブランド体験を得られることを目指している。例えば、実店舗での購入履歴を基にオンラインでレコメンデーションを行うなど、チャネルを横断したパーソナライズが代表的な事例として挙げられる。

これらの進展は、従来のダイレクトマーケティングの枠組みを超えた新しいアプローチであり、ダイレクトマーケティングにも大きな影響を及ぼしている。今後、益々ダイレクトマーケティングの役割も変容し続けることが予想される。

3-2. ダイレクトマーケティングにおけるリキッド消費の視点

リキッド消費は、「エフェメラル (Ephemeral: 一時的)」「アクセスベース (Access-Based)」「非物質的 (Dematerialized)」という三つの特徴を持つ (Bardhi & Eckhardt, 2017)。本節では、特に断りのない限り、Bardhi & Eckhardt (2017) に依拠する。リキッド消費の代表例として、SpotifyやNetflixのようなサブスクリプションサービス、UberやAirbnbのようなシェアリングサービスが挙げられる。これらのサービスは、所有に伴うコストや責任を回避し、即時性や柔軟性を重視する消費形態を提供する。消費者は、特定のブランドへの執着を持たず、その時々で最適なサービスを選択する傾向が強い。

一方、ソリッド消費は、「所有 (Ownership)」「長期的価値 (Enduring Value)」「物質性 (Materiality)」を特徴とし、ブランドへの愛着やコレクション性を重視する。例えば、自動車や不動産、ブランドバッグの購入がこれに該当する。所有による安心感や長期的な満足が、ソリッド消費における価値の源泉となっている。

近年のデジタル化とIoT (モノのインターネット) の進展により、アクセスベースのサービスが普及し、リキッド消費への移行が加速している。特に、モバイル決済やクラウドサービスの浸透は、物理的な所有の必要性を低下させる要因となっている。また、消費者は、所有に伴うリスク (メンテナンスコストや価値の減少) を回避し、柔軟に利用できるサービスを選好する傾向がある。このような変化は、ダイレクトマーケティングの戦略にも影響を与えており、今後の消費行動の変容を考察する上で重要な視点となる。

3-3. ダイレクトマーケティングにおけるリキッド消費の重要性

ソリッド消費からリキッド消費への移行は、ダイレクトマーケティングにおいても「所有」を前提としない価値提供が求められていることを示唆している。リキッド消費に適応するためには、パーソナライゼーションの強化、継続的な顧客関係の構築、体験価値の提供といった戦略が不可欠である。以下に、これらの要点を詳述する。

（１）パーソナライゼーションとデータベースの活用

リキッド消費においては、リアルタイムでのデータ収集と分析に基づいた、即時的かつパーソナライズドなマーケティングが不可欠である。アクセスベースの消費が主流となる中、消費者データを活用したパーソナライゼーションの重要性が一層高まっている。

ダイレクトマーケティングでは、サブスクリプションやアプリ利用データを基に、顧客ごとに異なるコンテンツやオファーを提供する戦略が求められる。例えば、Spotifyはユーザーの再生履歴に基づいてパーソナライズされたプレイリストを提案し、継続利用を促進している。このようなデータドリブンなアプローチは、リキッド消費に適応するための競争優位性を確立する鍵となる。

（２）継続的な関係構築と顧客生涯価値（LTV）の最大化

リキッド消費では、短期間での解約が容易であるため、長期的な顧客関係の構築が重要となる。従来のソリッド消費に比べ、リキッド消費における顧客ロイヤルティの維持には、継続的なエンゲージメント施策が求められる。特に、サブスクリプション型のビジネスモデルの中でも、近年は、「推し活」やロイヤリティプログラムを通じて、特定のブランドを長期的に支援する応援消費型（水越,2022）のアプローチもエンゲージメントの観点から新たに注目されている。これにより、LTVの最大化を図ることができる。

（３）エクスペリエンスマーケティングの強化

リキッド消費は、「所有」よりも「体験」に価値を見出す消費形態である。そのため、ダイレクトマーケティングにおいても、体験価値を重視したマーケティング手法が重要になる。例えば、AR（拡張現実）やVR（仮想現実）を活用したバーチャル試着や、オンラインイベントを通じた体験提供は、顧客のエンゲージメントを高める有効な手段である。また、SNSを活用したインフルエンサーマーケティングも、リキッド消費の特徴である体験価値を強調するための効果的な手法として注目されている。

このように、リキッド消費の台頭は、ダイレクトマーケティングにおける戦略の大幅な変革を促している。パーソナライゼーションの強化、体験価値の提供、継続的な顧客関係の構築は、もはやオプションではなく、不可欠な要素となっている。

3-4. ダイレクトマーケティングにおけるスマートコネクティッドプロダクツの視点

Porter and Heppelmann (2014/2015) は、IoTの進展により、スマートコネクティッドプロダクツ（SCP）が単なる物理的な製品にとどまらず、ソフトウェアやネットワーク接続を統合した複雑なシステムへと進化していると指摘している。

彼らは、SCPが以下の三つの要素で構成されると説明している。

①ハードウェア

センサーやアクチュエーター、機械部品などの物理的なコンポーネントを含む。

②ソフトウェアおよびデータ処理機能

データの収集・解析を行い、アルゴリズムによる最適化を可能にする。

③ネットワーク機能

製品がリアルタイムで通信し、クラウドに接続され、他の製品と連携できる。

この三つの要素が統合されることで、製品は単なる「モノ」から「継続的に価値を提供するサービス」へと変貌する。従来の製品価値は、購入時のスペックやデザイン、価格といった物理的な特徴に依存していた。例えば、従来の湯沸かしポットの価値は、「沸騰性能」「デザイン」「価格」といった購入時の判断基準に基づいていた。しかし、IoT技術が導入された製品では、購入後の体験やサービスが価値に含まれるようになった。

例えば、象印の見守りポットは、ポットの使用状況をインターネット経由で遠隔地にいる家族のスマートフォンに通知する仕組みを備えている。高齢者がポットを使用するたびに、家族に「ポットが使用されました」という通知が届き、これにより日常の安全確認や安否確認が可能となる。このように、IoTの導入により、消費者は「モノを使う体験」そのものに価値を見出すようになり、製品が単なる「モノ」から「継続的にサービスを提供する存在」に変化している。製品の価値は、物理的な特性だけでなく、使用中のサービス体験や顧客への新たな価値提供が含まれるようになった。

この変化により、企業はIoTを活用した長期的な顧客満足とロイヤルティの向上を目指すことが求められる。従来のダイレクトマーケティングでは、製品の販売を単発の取引として捉え、広告や販促キャンペーンを活用して短期的な成果を追求することが主流であった。しかし、SCPの登場によって、マーケティングは単なる売切り型のアプローチから、継続的な価値提供に基づくエンゲージメント型のアプローチへと進化している。

Porter and Heppelmannは、SCPが企業の競争戦略や業界構造に与える影響を体系的に解説し、データドリブンマーケティングやプラットフォーム戦略の重要性を強調している。特に、SCPの活用により、データを蓄積・解析することで、顧客の行動パターンやニーズをリアルタイムで把握し、個別最適化されたサービスを提供することが可能となる。例えば、IoTを活用したスマート家電では、使用状況に応じたメンテナンスの提案や、関連商品のレコメンデーションが可能となり、継続的なマーケティング活動が展開できる。

エコシステムの構築もまた、SCPの重要な要素である。IoTデバイスが相互に接続され、データを共有することで、単一の製品にとどまらず、複数の製品やサービスが連携するエコシステムを構築できる。例えば、Appleや後述するナイキのようにユーザーにシームレスな体験を提供している。このように、企業はSCPを活用したエコシステム戦略を採用することで、継続的な顧客エンゲージメントを強化し、競争優位を確立することができる。

SCPの普及により、継続的なデータ分析と顧客関係の強化を前提としたマーケティング手法へと変化している。SCPは、単なる技術革新ではなく、競争戦略や提供価値そのものを再定義するものであり、デジタル社会におけるダイレクトマーケティングの必須の戦略要素となっている。

3-5. オムニチャネル戦略とダイレクトマーケティング視座による再検討

太宰・西原・奥谷・鶴見（2020,p.43）によると、オムニチャネルという概念は、2010年頃から米国を中心に広がり、日本では2015年にセブン&アイグループがスタートさせた「Omuni7(オムニセブン)」が注目を集めた。これに伴い、日本における小売流通専門誌や書籍でも、同年以降、オムニチャネルという言葉が頻繁に取り上げられるようになった。

その後、特に、COVID19の拡大に伴い、消費者がいつでも、どこでも情報収集や購入、商品の受け取りなどができる環境の整備が急務となり、小売業を中心にオムニチャネルの導入が加速した（太宰, et al., 2020）。また、既存のオムニチャネル研究では、オンラインとオフラインの複数のチャネルを「販売チャネル」として捉える傾向が強く、購入以外の消費者行動についての知見が不足していると指摘されている。そのため、オムニチャネルを単なる販売チャネルではなく、コミュニケーションチャネルとしても位置付け、消費者の行動を包括的に分析することが求められると指摘している。

一方、関根（2024）は、これまでオムニチャネル戦略は主に流通小売業の視点で議論されてきたが、今後、製造業が主体となり、小売業を巻き込みながら広い視角で実践することの重要性を示している。特に、ナイキの事例分析を通じて、製造業が直接消費者と接点を持ち、エクスペリエンスを重視したオムニチャネル戦略の成功例として注目している。製造業視点のオムニチャネル戦略においては、顧客データの活用、ブランド体験の一貫性、エコシステムの構築が重要な要素となる。以下では、関根（2024）を基に、製造業主体のオムニチャネルの論点をダイレクトマーケティングの戦略的視座において検討する。

（1）ダイレクトマーケティングによる顧客データの統合と活用

製造業主体のオムニチャネル戦略においては、ダイレクトマーケティングを通じた顧客データの統合と活用が不可欠である。ナイキは、公式アプリ、直営店、ECサイトを通じて収集した顧客データを統合し、個別の嗜好に応じたパーソナライズドなプロモーションを展開している。例えば、購入履歴やフィットネスデータを基に、ユーザーごとに最適な商品やトレーニングプログラムを提案し、継続的なエンゲージメントを促進している。

このようなデータドリブンなアプローチは、従来の小売業中心のオムニチャネル戦略とは異なり、製造業が消費者との直接的な関係を構築することを可能になり、最適なマーケティング施策の向上につながる。

（2）ブランド体験の一貫性とエクスペリエンスの強化

オムニチャネル戦略においては、ブランド体験の一貫性を確保し、エクスペリエンスを強化することが求められる。ナイキは、直営店でのカスタムサービス、ARを活用した試着体験、公式アプリでのコミュニティ機能など、消費者とのあらゆる接点で統一されたブランド体験を提供している。これにより、消費者はどのチャネルから接触しても一貫した価値とエクスペリエンスを享受できる。製造業にとって、オムニチャネル戦略は単なる販路拡大ではなく、ブランド価値の強化と、顧客との深い関係構築の手段として再定義されるべきである。

（3）エコシステムの構築とLTVの最大化

オムニチャネル戦略においては、エコシステムの構築も極めて重要な要素である。例えば、ナイキのフィットネスアプリは、ユーザーの運動履歴を記録し、パーソナライズされたトレーニングメニューやレコメンデーションを提供することで、ブランドとのエンゲージメントを深めている。これにより、消費者はナイキの製品やサービスを日常的に利用するようになり、LTVの最大化が可能となる。

ナイキの事例は、消費者との直接的な関係構築と一貫したブランド体験の提供によって、オムニチャネル戦略が製造業にとっても強力な競争優位となり得ることが示されている。

4. 結語

本稿では、ダイレクトマーケティングの理念が現代のマーケティング活動にどのように継承され、または変容しているのかを、近年のマーケティング研究の潮流に着目し、ダイレクトマーケティング研究の理論的視座の再構築を試みた。具体的には、リキッド消費の普及、スマートコネクティッドプロダクツ（SCP）の進化、オムニチャネル戦略の高度化という三点を挙げて検討した。従来のダイレクトマーケティングは、個別対応による直接的な販売活動として位置づけられていたが、現代においては、エンゲージメント戦略、すなわち、消費者との長期的な関係構築と体験価値の提供へと移行している。

検討を振り返ると、第一に、リキッド消費の拡大は、企業に「所有を前提としないマーケティング」への適応を求めている。消費者は所有よりも利便性や体験を重視するため、ダイレクトマーケティングも、サブスクリプションモデルや継続的なエンゲージメント施策を通じた価値提供へと転換する必要がある。

第二に、SCPの発展は、ダイレクトマーケティングに「継続的な価値提供」の概念を組み込むことを促している。IoT技術によって製品がネットワークに接続され、リアルタイムでデータを収集・分析することで、消費者のニーズに応じたパーソナライズドなサービスが可能となる。これにより、ダイレクトマーケティングは単なる販売手法から、顧客とのインタラクティブな関係を築く手法へと進化する。

第三に、オムニチャネル戦略は、企業に「ブランド体験の一貫性」と「チャネル横断的なエンゲージメント」の実現を求めている。製造業主体のオムニチャネル戦略では、ECや直営店、アプリ、SNSなどの複数チャネルを統合し、消費者と直接つながることで、よりパーソナライズされた体験を提供できる。ダイレクトマーケティングは、これらのチャネル間のデータを活用し、最適なタイミングと手法で個別対応する役割がある。

総じて、ダイレクトマーケティングは消費者と継続的な関係を築くための戦略的アプローチへと進化していく必要がある。企業は、消費者一人ひとりに最適な体験を提供しながら、データ活用とブランドエンゲージメントを統合し、新たなマーケティングの方向性を確立することが求められる。

参考文献

- Bardi,F.,& Eckhardt,G.M.(2017),Liquid consumption.*Journal of Consumer Research*,39(1),881-898.
- 太宰潮、西原彰宏、奥谷孝司、鶴見裕之（2020）．「オムニチャネル時代における消費者行動の基本理解—コミュニケーションチャネル利用とエンゲージメント行動に焦点を当てて—」，『マーケティングジャーナル』 40（2） 42-52.
- 上沼 克典（2014）．「マーケティングの定義の変遷が意味するところ」．『商業論叢』 4（2・3）,63-84
- Kotler,P.,Keller.K.L.,(2014).『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント』（監訳）恩蔵直人・（訳）月谷真紀,丸善出版
- Kotler,P.,Karutajaya,H.,Setiawan,I.,(2022).『コトラーのマーケティング5.0—デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』（監訳）恩蔵直人・（訳）藤井清美,朝日新聞出版
- 久保田 進彦(2020).「消費環境の変化とリキッド消費の広がり—デジタル社会におけるブランド戦略に向けた基盤的検討—」，『マーケティングジャーナル』 39（3） 52-66.
- 水越康介（2022）．『応援消費—社会を動かす力』岩波新書
- Porter,M.and Happelmann,D.,(2015).『スマートコネクティッドプロダクツが競争を変える』（訳）井口耕二,ダイヤモンド社
- 関根 孝(2024).『マーケティング論の史的展開と新潮流』,同文館出版
- Peppers,D.and Rogers,M.,(1996).『ONE to ONE マーケティング—個人リレーションシップ戦略—』（訳）ベルシステム24,ダイヤモンド社
- Rapp,S.and Collins,T.,(1992).『個人回帰のマーケティング』，（訳）江口馨,ダイヤモンド社
- ルディー和子(2016).「ネット時代における「ダイレクトマーケティング」の妥当性」．『ダイレクトマーケティング・レビュー』 15,1-4.
- Wunderman,L.,(1998).『売る広告への挑戦：ダイレクトマーケティングの父・ワンダーマン自伝』（訳）松島恵之,電通
- 象印見守りホットライン公式サイト
https://www.zojirushi.co.jp/syohin/pot_kettle/mimamori/ 最終閲覧日：2024年11月17日