

巻 頭 言

ダイレクト・マーケティングの変化と底流

東洋大学教授 長島 広太

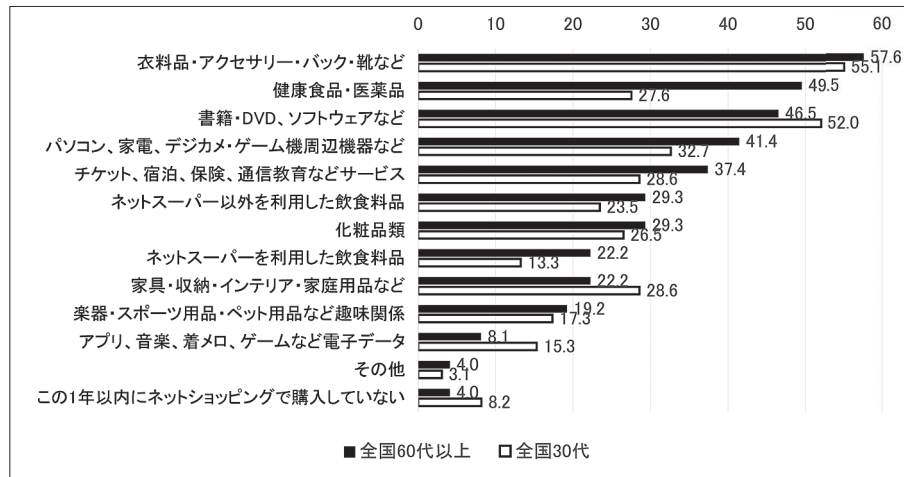
明治初年の近代郵便制度の開始からほどなく通信販売が開始され、それを日本におけるダイレクト・マーケティングの起源とすると、小売業態としてすでに150年近い歴史を有していることになる。新聞、雑誌、テレビ、ラジオといった主要メディアを利用した通信販売が行われているなか、かつて「ニューメディア」という用語のもとに、フロッピーディスク、ビデオテープ、レーザーディスク、ビデオテックス、パソコン通信など様々な媒体を利用した通信販売の実験が行われた。それらは必ずしも主流になるものではなかった。1990年代初頭にインターネットが商用解放され新たな世界が広がってきた。さらに、携帯電話、スマートフォンの普及により通販媒体の世界は激変した。そのような変化のなかで消費者からみると、ダイレクト・マーケティングはどのような購買方法となっているのだろうか。また、これからのダイレクト・マーケティングにおけるこのような変化をどのように考えていくことができるのだろうか。

世代を超えて利用される通信販売

インターネットを活用した通販は、かつてはインターネット利用者という特定の属性をもった消費者向けであったといっていよいだろう。昨年行なったネットショッピング調査¹⁾の自由回答のなかに73歳の女性が「もう少し高齢になって、車の運転ができなくなってから利用しようかと思っています」という回答があった。従来のネットショッピングのイメージから変わって、高齢者にとってこそ便利で活用できる買い物方法で、まだ自分は使わなくても大丈夫な世代ということが明確に示されているといえよう。

この調査はインターネットを利用した調査であるので、スマートフォンやパソコンなどのなんらかのインターネットを利用できる環境が整っている人を対象としている。その結果をみていくと、この1年間の利用商品を尋ねたところ、「この1年間ネットショッピングで購入していない」という回答が60歳以上で4.0%、30歳代では8.2%であった。この調査では60歳以上のほうが30歳代よりもネットショッピングの利用率が高い結果であった。商品ごとにみると「健康食品・医薬品」において両者で有意な差がみられるが、それ以外では多少の高低はあるけれども、さほど差が見られなかった（図表-1）。

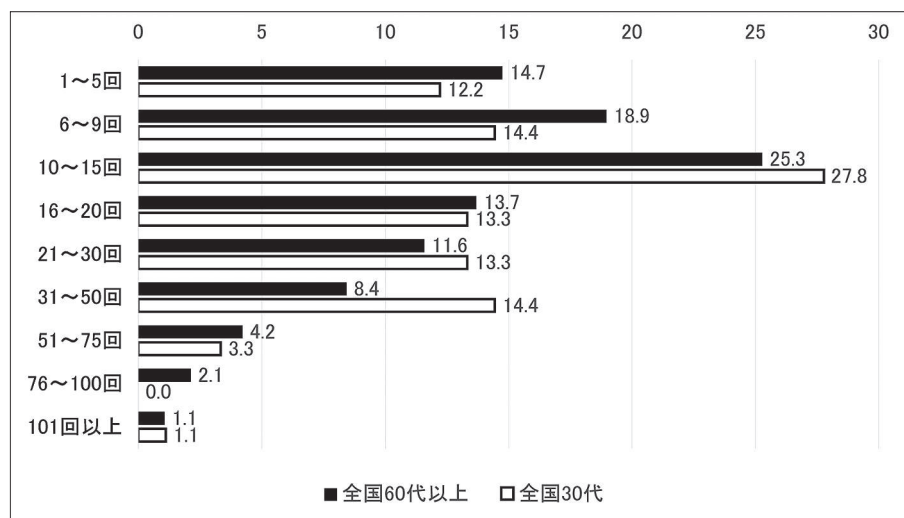
図表-1 世代別利用商品



(筆者作成)

年間の利用回数をみると、「10～20回」を選んだ者が60歳以上で25.3%、30歳代で27.8%であった。両世代とも4分の1の人はだいたい月に1回前後の利用という状況であった。60歳以上ではそれより少ない回数の回答が30歳代より高く、30歳代では「31～50回」の回答が14.4%と60歳以上に比べてやや高かった。毎週利用することになる「51回以上」をみると、60歳以上では7.4%であり、30歳代の4.4%を3ポイント上回っていた。このように日常的にダイレクト・マーケティングを利用する層があり、60歳以上においてその割合がやや高い結果であった（図表-2）。

図表-2 世代別利用回数

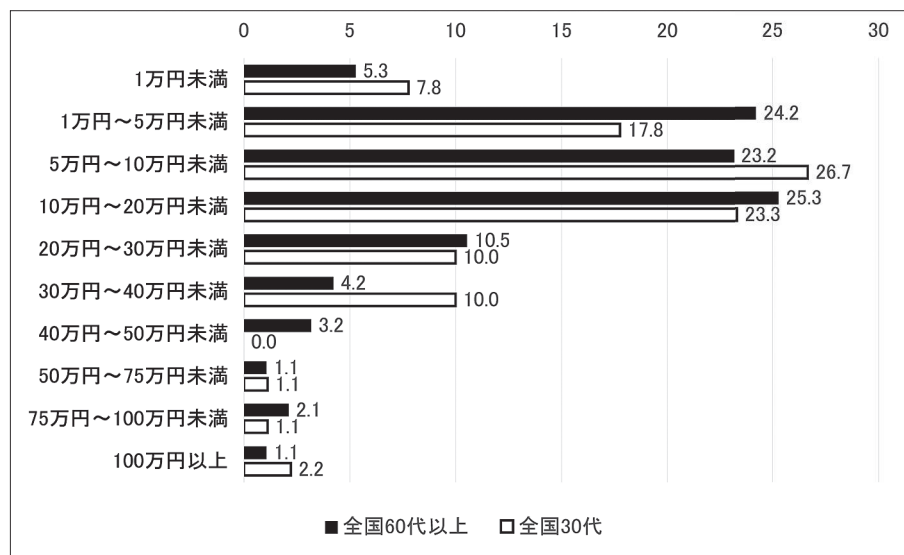


(筆者作成)

年間の利用金額をみると、60歳以上では「1万円～5万円未満」「5万円～10万円未満」「10

万円～20万円未満」がそれぞれ24.2%、23.2%、25.3%となっていて、全体のおよそ4分の3であった。年間に50万円以上利用する者は、60歳以上では4.3%、30歳代では4.4%となっていて、両世代とも高額利用層が存在した（図表-3）。

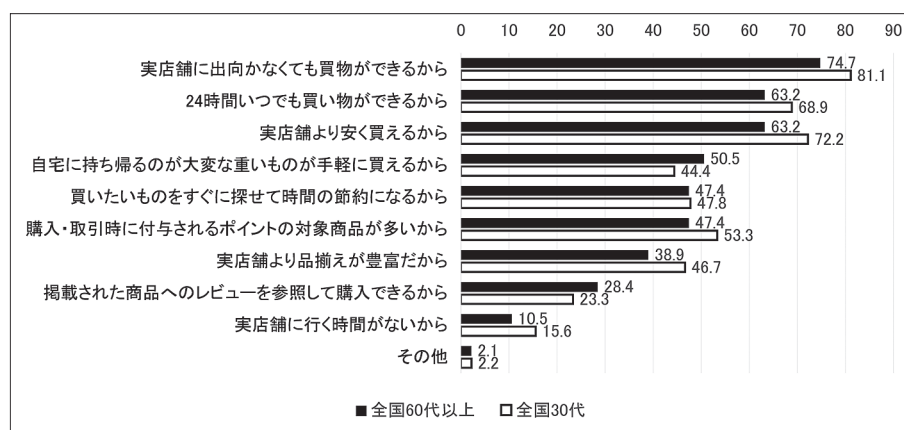
図表-3 世代別年間利用金額



(筆者作成)

利用理由をみると、「実店舗に出向かなくても買物ができるから」、「24時間いつでも買物ができるから」という利便性と「実店舗より安く買えるから」という効率性が両世代ともそれぞれ60%を超えていて高かった。世代による差は全体としてあまり見られないが、「重い物が手軽に買えるから」が60歳以上の層では50.4%で4位であり、30歳代では44.4%で7位と期待される利便性にやや差があるところがあった（図表-4）。

図表-4 世代別利用理由



(筆者作成)

以上のように、細かくみると差が見られる項目はあるものの、インターネットを使う環境にあれば、60歳以上であっても30歳代とあまり変わらないネット・ショッピングの利用状況であった。利便性が理解され実際に利用している状況にあるといえよう。この結果をみると、先ほどの自由回答のように、ダイレクト・マーケティングは高齢になって買い物に行きにくくなっても、購入できる手段となってきたことがわかる。

技術発展で購入環境が大きく変化

インターネット以前の通信販売においては、ショッピングに際して提供される情報量は商品の販売側が決定していた。インターネットによって、ショッピングで利用する情報量は購入側が決めることができるようになった。これは情報量の決定主体の変化という大きな変化であった。スマートフォンの普及によって、どこでも買うことができるようになり、すなわち購入意思決定の場所を購入者が決定できるようになった。

これに加えて、最近では、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）など新しい技術がどんどん導入されてきている。これは、情報の質の変化をもたらすことになる。例えば、家具を実際の部屋においたとして見られる様子など、従来の量や主体の変化とは別の次元の変化がおこりつつある。これによって、以前よりも購入しやすい環境がでてくると思われる。ゴーグル型のディスプレイは、公共の場においてそれを使っていることが不自然でなければ、新たな情報活用の途が拓かれることになり、コンテンツそのものの購入やそれ以外の買物もその一つとなろう。

ダイレクト・マーケティングにおいても、AI（人工知能）の波が来ている。商品の提示や問い合わせの個別対応などにおいては、その助けを借りることによって、従来よりも企業と顧客の間の関係はより適切なものとなっていくと思われる。最近のAIスピーカーは、商品の特定と注文が音声だけで可能となってきている。それ以前にスマートフォンのカメラ機能を使って、商品そのものを撮影すると再購買時に商品の特定は簡単で確実になった。これらの機器を実際に使ってみると、今までの印刷媒体で商品を選択したり、キーボードで情報を入力していたことのほうが不自然であったことに気づかされる。顧客とのよりよい関係をもとめて絶えざる進化が続いているといえる。

イノベーションを絶えず取り入れながら

郵便制度という通信におけるイノベーションが発生し、それをすぐに販売に役立てようとするイノベーションとして、通信販売が発生した。このようにダイレクト・マーケティングは、様々なイノベーションを絶えず取り入れ、新たなイノベーションを起こしてきている。ダイレクト・マーケティングにおけるイノベーションと顧客の2つの視点から新たなフロンティアにおいてさらに研究を続けていく必要がある。自戒をこめて、果てなき研究の旅が続くことになる。

【注】

1) 調査概要は以下の通り

- ・調査目的：ダイレクト・マーケティングの利用状況などを明らかにする。
- ・調査主体：東洋大学 長島広太（東洋大学一般研究費による）
- ・実査主体：楽天リサーチ株式会社
- ・調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者がWeb画面で回答
- ・対象者抽出法と回収状況：全国の30代と60代以上の男女それぞれが同数になるように設定し197票を集計対象とした。
- ・調査期間：2017年10月11日から10月12日