

巻 頭 言

ダイレクトマーケティングは今、何を考えるべきか

上智大学経済学部 教授 新井 範子

1. 変化するダイレクトマーケティング

もはや「ダイレクトマーケティング」ときいて、「通信販売」のことだと思える人はいないだろう。もし、そう思う人がいたとしたら、今すぐに認識を改めないとこれからのビジネスへの対応はできない。「通信販売」も、伝統的な「実店舗を持たずカタログやECサイトなどのメディアから注文を受ける販売方法」といった自己定義のままでこれからのビジネスを考えるべきではない。消費者の購買行動は、ネットとリアルを縦横無尽に行き来し、それぞれの次元が融合している。また、例えばポップアップリテイルも簡単に行え、リアル店舗も柔軟性が増してきたり、SNSをはじめとした新たなコンタクトポイントも増え、オーダーの方法やメディアへのこだわりは消えていく傾向にある。「ダイレクトマーケティング」という言葉さえもその定義が怪しくなっている。かつてのアメリカのダイレクトマーケティング協会DMAもDirect Marketing Associationから、Data&Marketing協会へと名称を変え、目的をデータ・ドリブンマーケティングの推進としているように、ダイレクトマーケティングという言葉そのものの使用期限についても、カウントダウンが始まっている。さて、名称の話はさておき、ここで言いたいのは、ダイレクトマーケティングを「通信販売」であったり、自社を「通信販売の会社である」と規定してしまうことによって、「マーケティングマイオピア¹⁾」に陥ってしまい、新たなチャンスを逃してしまう。

顧客を識別し、ダイレクトに働きかけることは、ITの進展によってオンラインオフラインを問わずに可能となっている。インターネット上では一人一人の行動分析が可能となり個別な広告配信やリコメンドなどのダイレクトなアプローチが今やスタンダードなマーケティング手法として活用され、店頭においてもセンサーやAIを活用し顧客の動きを確認して個別のダイレクトなアプローチをするなどの施策も登場しつつある。オンライン、カタログ、実店舗といった購入場所によって定義を狭くする必要もなく、オムニチャネル化により、顧客の行動に最適化して購買行動のパスを作るという意味においては、それぞれのメディアを横断、統合して考える必要がある現在の市場において、販売場所や販売方法の区分でマーケティングを考えることの重要性はほぼなくなっている。

以前はダイレクトマーケティングはマスマーケティングとの対比で考えられることもあったが、例えば、マス市場を対象としたリードジェネレーションの施策からその後の個別のアプローチへと移行するといったように、対比ではなく組み合わせで考えるものとなった。

また、IoTの進展やスマートフォンの普及、そしてSNSの接触などで、個々人の行動履歴データが入手可能となってきたことによって、個々の顧客のインサイトの把握ができ、店舗でもオンライン上でも、ダイレクトなアプローチが可能となった。このようにマーケティングの施策がダイレクトに向かっている現状において、ダイレクトマーケティングとは〜であると細かく定義づけてしまうことによって、その可能性を狭めることとなるので、枠にはめて考える必要はないと思う。ただ、大枠として、ダイレクトマーケティングとして考えるべきなのは、顧客であるなしに限らず、例えばSNS上での関係だけだとしても、個々の人たちとの関係性を軸としているという点である。基本的には、個々の顧客との関係を深化させていき、そこから生み出されるベネフィットとコストのバランスで捉えるマーケティングであろう。ベネフィットも顧客が支払ってくれる金額という捉え方だけではなく、顧客が生み出してくれる金銭的な価値以外、例えば、推奨してくれるといった行動やコミュニティに参加してくれるといった行動も顧客がもたらしてくれる価値として視野に入れなくてはならない。

2. 今後のダイレクトマーケティングを考えるための3つの視点

それではこれからダイレクトマーケティングは何を考えていけばいいのであろうか。技術の進展による生活、メディア環境や価値観の変化にともない取り組まなくてはならないことは多いが、今回は社会の価値観の変化による大きな方向性3点を取り挙げたいと思う。

まず一つ目にあげたいのは、市場との関係性を「売買」の関係でうまれる顧客ではなく、広げて考えていくという点である。個別対応の広告やリコメンド情報の管理、SNSも含めたコンテンツマーケティングといわれる情報提供の手法などはAIを中心とし様々に進展している。これは企業から顧客へのアプローチであるが一方向的な施策であり、消費者参加のメディアであるSNSでの押しつけ的なマーケティング施策は、マーケティングに対するアレルギーを引き起こす。SNSの普及で消費者自身が情報発信し、影響力を持つ現在は顧客サイドからの自発的なブランドや企業への支援や愛着を示す活動を得られるような関係作りが必要となってくる。いわゆるファン作りである。ファンは利益や見返りを求めることなく、ブランドのために行動をしてくれる。好きな企業の商品をクチコミで広められたり、ネット上のコミュニティに積極的に参加して、話題作りをしてくれる。顧客は、商品やプロモーションの受け手であるが、ファンはブランドの価値を市場に広めてくれる発信者となるのだ。つまり、今までは受け手と考えられてきた顧客をブランドや企業のために能動的な存在として位置付けて考えなくてはならない²⁾。

2点目として、シェアリングエコノミーが進行していることからわかるように、新たなビジネスの形態が急速に広まっていく中で、従来のように顧客にモノを売るという従来のビジネスの枠を外して考えていく必要がある。カーシェアやUber、airbnbなどシェアリングは生活の中に進展しつつある。また、メルカリなどの消費者間の売買、リセールなど

購買過程、商品の流通取引の形態も多岐にわたるようになってきている。そのような背景では、例えば、配送は共同で行う、モノの購入のプロセスの中で他社や顧客と共同で行うといったモノの製造や流通段階におけるシェアやモノの使用におけるシェアやモノをサポートする、情報をシェアするといった新たなビジネスの形を模索していく必要がある。単純に一企業としてモノを売るというのではなく、他企業や団体、そして市場とどうシステムを作り上げていくのかを考えていかななくてはならない。

そして、3点目として、早急に取り組むべきと考えているのは、高齢化が急速に進展していく中で高齢者にとっての「買い物」体験への取り組みである。ITがどんどんと進展していく中で、高齢者たちの認知機能に合わせて商品の説明や購入への段階が理解できるようにするといった工夫が必要である。IT化によって情報探索や購入、ペイメントに至るまでどのように高齢者に対応できるのか、また例えば、カタログやECサイトでの表示や説明をどのようにしたら商品が理解されるのか、間違われぬのかという表示や伝達といったコミュニケーションの問題への取り組みは必須である。単純に表示する義務があるからと細かな文字で表示してあるだけでは、認知はされない。また今後取り組まなくてはならないのは、認知機能の低下によって、過度に購入してしまう、または必要ないものまで購入してしまうといったことをどのように防ぐのかということである。極言すれば、認知機能から判断して、売らない方がいいから売らない、という選択肢も必要だと考える。認知機能低下によって、例えば、自動車の運転を制限しようという社会的な動きも見られる。しかし、買うという行動は、買い物は必要なものを買うということ以外に、買い物そのものが楽しいという経験を提供するものであるもので、単純に制限すればいいというものではないと思う。カタログやTVショッピング番組を見ていて、つい同じものを何度も購入に至りそうになった時に、購入履歴より「間違った購入」であることをチェックするような機能があってもいいのではないかと考える。

3. データに取り組むのではなく、「個人」に取り組む

繰り返しになるが、今後は多くのデータが溢れてくる。暮らしの中のデジタル化によってさらにビッグデータの規模は大きくなり、その分析によって、次々に新たなデータを生んでいく。そのデータを分析し、今まで見えなかった顧客や市場の動きを見いだしていくという取り組みは必須のこととなるであろう。そして、多くのデータの前に多くの分析の技法や多くのITの技術が登場し、それを追うだけでも困難な作業となるだろう。

しかし、忘れてはいけないのは、データをどうするか、というようにデータの分析が主に考えていくことではない。増え続けるデータに取り組む、分析することは大変な作業である。しかし、何のためにデータを活用するのかをいつも考えているべきである。分析するためにデータがあるのではなく、そこから見えてくる個々の顧客のインサイトを把握して、コミュニケーションしていくことが大切なことである。多くのデータ環境の中でデー

ただけを見ていくのではなく、その前にその先にその顧客を見ていくことを忘れてはならない。

【注】

- 1) 自社の提供するサービスを狭く解釈しすぎて、変化への対応力を失ってしまう近視眼的（マイオピア）なマーケティング活動。1960年にハーバード大学教授、セオドア・レビットによって提唱された。
- 2) 詳しくは拙著（新井範子、山川悟（2018）『応援される会社』光文社新書2018）を参考。