

## ■■■■■■■第3回DMフォーラムより■■■■■■■

### ダイレクト・マーケティングの過去・現在・未来

ウィトンアクトン社 代表取締役 ルディー 和子氏

講演タイトルとは異なり、あまり過去のことを話すつもりはありません。1980年代からこれまでの20年間に、ダイレクトマーケティングの分野において最も変わってきたと思われる、データ分析やメディア（媒体）の分野における新しい動きについてお話ししたいと思います。

●はじめに、「データ分析」についてお話しします。1980年代初めにはRFM分析が基本でした。現在でも、どんな高度な分析法を使っても、このRFMの要素は取り入れられており、また、顧客の質（自分の客が良い客なのか悪い客なのか）を知るためには必ず必要な分析だといえます。但しRFM分析は、顧客が「いつ」買ってくれるのかのタイミングや、「どうやって」得意客予備軍を得意客のランクに上げていけば良いのかについては教えてくれないという欠点があります。

ダイナミック・セグメンテーションとよばれるものが、現在よく使われるようになってきました。顧客の行動データに基づいて、一定の行動が起こることを促したり妨げたりするようなマーケティング活動を実行するために利用します。例えば、家電専門店が過去の顧客購買データをデータマイニングで分析し、「大型スクリーンテレビを買った客は、たとえビデオを持っていても2ヶ月以内に新しいビデオを買う」ということがわかったとすると、大型テレビを買った客に1ヶ月以内に新しいビデオの案内をし、行動を促すようにするのです。

リアルタイム・ダイナミック・セグメンテーションは、たとえば、ネットでのレコメンデーションに使われます。例えば、サイトにアクセスしてきた客がクリックしたボタンや見たページをリアルタイムに分析し、過去に同じような過程を辿ったセグメントがあれば、そのセグメントが選んだ商品や情報ページを即座に出すというものです。

RFMタイプとダイナミックタイプ、2つのセグメンテーションを組み合わせて使うこともあります。携帯電話やクレジットカードの解約率を下げたいとして、「離脱するXヶ月前に顧客がこういった行動をとると解約する」という兆候を分析して見つけ、そういった行動を取った客の中から「離脱してほしくないRFMスコアの高い客だけを選び」ダイレクトメールやeメールを送ります。こういった形の販促活動では、今までのように一時に10万通のダイレクトメールを出すのではなく、今週は100通かも知れない、50通かも知れない、来週は10週かも知れない。CRMの観点から言っても、販促活動は継続的に途切れなく行なわれていくような形に変化することでしょう。

これからのデータ分析は、消費者の心理を需要予測に取り入れていく傾向が強化されることでしょう。株価の動き、失業率、テレビで不景気ということばが何回使われたか、こういった要素を分析に取り入れていくことが実際に行われるようになってくると思います。ロコミ・マーケティングが課題になっていますが、こういったコミュニティ内における消費者の動きを分析するには、複雑系理論のひとつであるAgent-based Modeling（エージェントベース・シミュレーション）などの採用も進むことでしょう。

●次に、この20年間で大きく変わったのは「媒体（メディア）」、特にイ

ンターネットの登場です。

eメールは、送ってからwebサイトに移動してもらうことが主（目的）でしたが、最近では音声や画像が送れるeメールが使えるようになって、eメールが独立した形で使われるようになってきています。いまアメリカでは、営業担当者の顔が写り音声で説得できるこの音声画像つきeメールが好んで使われています。

DRTV（ダイレクトレスポンステレビ）が、またいまアメリカでは人気を呼ぶようになってきています。注文や資料請求を電話やインターネットで受け付けるDRTVがアメリカで再び人気を呼んでいる理由は2つあります。1つは郵便料金の値上がりです。アメリカでは2001年1月に値上がりしてから、18ヶ月で3回値上がりしました。したがって、ダイレクトメールの媒体としての価値が少し下がっています。その代わりになるコスト安の媒体としてDRTVが再度脚光を浴びているのです。しかも、アメリカでは、およそ4000万世帯がデジタルケーブルサービスを利用していると予測され、それもDRTVの媒体価値を高めています。アメリカの企業はテレビ媒体の広告費の40%以上をDRTVに投資していると言われています。

モバイル端末のおかげで、時間と場所を超越していつでもどこでも企業がお客様に、お客様も企業に到達できるようになってきています。最近では、非接触型ICカードと携帯電話を使って色々と面白い実験がなされています。例えば、ICタグをつけた携帯電話によって、顧客一人一人の位置情報を獲得し、年齢など人それぞれに合ったお店の紹介、今いる場所にあったイベント情報などをeメールで送ることができます。

影が薄くなってきているダイレクトメールは駄目なのかといえば、最近登場したデジタルプリンティングによってダイレクトメールやカタログも、とくにB2B分野で、また面白いことがあるのではないかと思います。デジタルプリンティングでは、付属のデータマイニングソフトウェアで顧客データを分析しながら、文章、写真、イラストなどのグラフィックイメージ全てをワン・トゥ・ワンでパーソナル化して印刷することができます。

街中いたるところに自動販売機がありますが、今や自販機も情報メディアになってきています。例えば自販機と携帯電話を組み合わせれば、自販機の前に立ったお客様の位置を認識して、その自販機の近くにある店の紹介をすることができます。つまり、今まで自販機は販売・物流チャンネルでしたが、広告媒体にもなることができるということです。今までは、広告とか宣伝をするのが媒体でしたが、媒体が販売チャンネルになり、販売チャンネルが媒体になるということが起こってきます。コンビニ、牛乳配達店、宅急便、メーカーの系列店、郵便局などの生活密着型店舗というものは、販売チャンネルになったり物流チャンネルになったり、他の企業の広告宣伝媒体になったりするでしょう。

このような動きの中で、伝統的な通信販売企業の位置はどこにあるのでしょうか。日本でも、メーカーが、ありとあらゆるネットワークや機会を利用して、消費者に直接コンタクトするチャンネルを探して積極的な行動を続けています。いまは財政的に問題がある小売業界も再編成が一段落すれば、積極的なネットワーク化を進めて行くものと思われます。消費者にと

って、ダイレクトにコンタクトしてモノを買えるのは通信販売企業だけではないという時代になっていくことでしょう。

以上で述べてきたように、ダイレクトマーケティングは今現在、情報とテクノロジーに基づくマーケティングです。そこで重要になるのは、どのITをいつ採用するか、そしてシステム採用における投資利益率とを見極めることです。今までマニュアルでやっていたことがITを採用することによってコスト削減につながったというのが理想的なカタチですが、今はテクノロジー進歩が大変早いのでITの投資利益率を見極めることは難しい作業になってきています。これからの経営者は、テクノロジーの是非をきちんと見極めることができる目を持っていなければならないでしょう。