

第6回DMフォーラムより①



広告にみるダイレクトマーケティングの最新事情

㈱電通 藤田 浩二氏

この夏、中央5誌（朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産業経済新聞）において全広告中どのくらいレスポンス目的の広告があるのかを調べました。7、8月のある1週間を調査したところ、ほとんどが50%を超える数字を示しています。特に日本経済新聞（以下日経）の夕刊において58%、また毎日新聞（以下毎日）の夕刊が67%と高い数値になっているのはメディアの料金の安さが理由です。7月1週間の主要広告主ランキングを調べると旅行会社と航空会社で6社、保険が5社という状況になっています。

なぜこれほどまでに新聞が使われる理由は、日本のリストは品質が低く上手く活用できない為にDMを使わず、料金は高くてもリーチコストの安い広告で注文やレスポンスを取ってリスト化するのでしょう。従って新聞広告ではレスポンスへの影響4要因中「正しいターゲット」は考慮するも、他の要因である「タイミング」と「オファー（値引き・得点・景品など）」、「メッセージ（内容）」が重要になります。日本とアメリカではマス媒体事情が異なると言うよりも、リスト事情が異なる為、新しい日本のモデルを作らなければならないと考えていますが、いずれにしても日本の場合、新聞広告は特異な成長をしています。

最近、Web/インターネットの影響力が第5のマスメディアと言われるほど、非常に強くなってきています。私自身はWebというプラットフォームの上に、既存の4媒体の柱が立っているというイメージを持っていますが…。しかし問題は、これまでレスポンス広告作業は、目標とするレスポンスを取る為にどのようにアプローチしていくアイデアで勝負してきたのに、最近では目標とするレスポンスを取れたらいくら頂くという請負型の要求が出てきつつあることです。このような原因を作ったのはサイバー系のクリック保証などで、レスポンスが取れるまで露出を続けるということが出来るからです。旧来の4マス媒体ビジネスでは無理です。いずれにしても、このようなeメディアの台頭により、郵便事業や、DMといったもの、そしてテレマーケティングも衰退していくと思われれます。また、もう一つ着目したいの

がWebによるセールスです。アメリカでは今年、前年比20%程セールスが伸びています。その総売上金額は410億ドル、日本円で4兆3870億円ぐらいになります。日本では、日経によると一年間に46%伸びたといわれ、2兆7000億円。電子商取引推進協議会の数字ではなんと2007年には12兆円、個人消費の4.5%になるといっています。その他、アウトバウンド・テレマーケティングについてはこれまでかなり栄華を誇ってきましたが、アメリカでは既に政府、FTCがdo-not-callリストを運用しはじめ、38州では法律ができており、メディア価値としてはあっても、今後アウトバウンドの地位は下がってくると思います。今後はモバイル（携帯電話）と他媒体を複合した形のアプローチが広がってくると思います。

Webがどんどん伸びてきましたので、Drive to Web、Webに誘って登録を促す、リードジェネレーションの為にマスメディアを使い始めています。誘導するテクニックもたくさん開発されてきているので、伝えきれない情報や、セールスが完結できない深い情報をWebで補充することができます。つまり、マスメディアをブランド訴求の為にではなく、チラシ的に使っているということになります。リードの獲得という点についてはPCメーカー3社（デル、IBM、ヒューレット・パカード）や保険会社の広告バトルの例をご紹介しますが、この二つの事例はダイレクトセリングでしょうか。実際、PC広告の場合、一回の広告で受注できる個数からみたら絶対にペイしませんが、継続買い替えが必ずありますので、新聞全頁広告をどんどんだせるビジネスモデルを持ったデルが最終的に一人勝ちになると思っています。それから保険が全頁広告を出せる理由も、保険の契約料が1年分で8万円～12万円の幅で最低2,3年は継続するとすればCPR（Cost Per Response）でペイできるからでしょう。ですから、リードを獲得するために、高い収入を見こめる商品はリスト活用の代替りのテクニックとして、違う進化をしながら新聞を使うようになってきていると言えます。

最近、私はアイドマ（AIDMA）法則のM（メモリー）は要らないと考えています。これまで注意を引いて、興味をもたせ、欲望を喚起させ、覚えさせて行動するという流れでした。ダイレクトマーケティングの場合の考え方は、メモリーは要りません。広告クリエイターは習性で強い印象やその累積効果ということをいいますが、

レスポンス広告では忘れろと社内で説得しています。一方レスポンス広告では、興味を持たせ欲望を喚起しただけでは駄目で、理解し確信させなければなりません。これがいわゆる説得のプロセスで、納得してはじめて電話をかける、インターネットに接続するというアクション／レスポンスになります。米国の先達の知見集以外に、効果的なレスポンス広告を作る為の日本で得た考え方として、縦書きを試せというものもあります。縦書きは非常に強いものがあり、かつてカタログを縦組みでテストしたところ、レスポンス率がとても上がったので縦組みに変更したということを知っています。また、見出しの大中小をきちんとし、見出しのなかでは必ず意味あるメッセージを入れるということもあります。アイ・フローが大事ですのでナンバーガイドや矢印というのが実にうまくいきます。1, 2, 3, と入れるだけで人間の目は自然とその通りに動くのです。

テレビについて少しお話しします。印刷広告と同じように、冒頭でアテンションを取るとするのが一番大事です。テレビは頭でキャッチできれば、お客様は耳と目を拘束されるので、実は新聞やダイレクトメールより強く、最初の5秒が大切であるといえます。具体的なアメリカの例でお話しますと最初に「1925年～1965年に生まれた人」とナレーションと文字で大きく出ます。ここでターゲットを絞ってしまうのです。シニア保険の広告でしたが非常に面白いアプローチであったと思います。まず、冒頭でキャッチして、そのあとは説明力が必要になります。説明力に加え納得力（納得させる力）、そしてクロージングに行動喚起力が必要です。また、これとは全く別に好き・嫌いという指標もありますので、これも最初にチェックしないといけません。説得力、納得力というのは、メーカーの方はスペックだけを言ってしまうがちですが、スペックではなく、もたらすベネフィットを言わなければなりません。その商品を買うと何が視聴者にとって良いのかを伝えなければなりません。テレビCMの場合、長尺のバリエーションの開発で、現行では重要なスペック項目を2つ入れていたのを4つにしても全く効果がありません。重要なスペック2つベネフィットを深堀りしていくことがレスポンスを高めるらしいということも少しわかってきました。また電話番号、URLは20秒が最低線とよく言われますが、20秒以上出しておけというのが正しいと思います。最初から小さくだしおき、最後で大きくするなどメリハリをつけた方が良

いと思いますが…。

新聞メディアでの事例を見ながらお話させて頂きたいと思います。まず大物タレントとコマーシャル契約をする場合、オールメディアでの契約をしておいた方が良いでしょうと思います。通常、通販広告もあるとなると倦厭されてしまいますが、オールメディアという契約ですと事務所は断れませんので使うことができます。今では大手メーカー等、通販専門ではないところがどんどん参入してきています。その理由は商品そのものがニッチ商品であり、その会社で派生的に出てきた商品の展開を通販でしています。また、各企業とも21世紀に何か新しい事業を始めようということで計画していたものが、折りからの不景気でメディアが割安になっていることもあり、取り組み始めた会社が多いかと思えます。

PC メーカー3社のバトルについて見てみたいと思います。10月初旬に、デル、IBM、ヒューレット・パカードが立て続けに連日に渡り全頁広告を出稿しました。各社それぞれに特徴がありますが、デルの広告がIBMの広告に影響され別案開発しているのが分かります。さらに、デルがこれまでの価格訴求一辺倒だけではなく、「何故、デルで買うとよいのか」というサービスについてきちんと告知をするようになりました。

次に、保険業界でソニー損保やチューリッヒ保険に共通する特徴として、同じ広告をずっと使っています。同一原稿では次第に疲弊するのですが、自動車保険という商品の特性では、お客様が良く読むタイミング＝保険切替時なので生き続けているということが言えます。そして結果的には現行広告が一番強いということを知ることができます。また、チューリッヒは必ずテレビ欄に出稿しています。その他アリコはカラーバリエーション、手書き風原稿などでレスポンス率を高めているようです。このように、いろんな広告を時系列で順をおって見ていくと、非常におもしろいことがわかります。皆さんも、ご自宅ですべての新聞以外にも会社にある新聞などを持ち帰り、比較検討されることをお勧めします。