

特集  
「ダイレクト」が  
「マーケティング」を変えていく



# CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 「ダイレクト」が「マーケティング」を変えていく
- 4 対談 広告研究最前線  
ダイレクトマーケティングは日本の消費社会をどう変えるか  
ルディー 和子 ウイトン アクトン 代表取締役 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 10 日本のダイレクトマーケティングを総括する  
—新しいステージを見据えて—  
椎名 昌彦 (株)電通 マーケティングサービス事業局ダイレクト・ビジネス室 シニア・プランニング・ディレクター
- 15 メディアミックスによる企業と消費者との接点が及ぼす  
デジタルマーケティングの新潮流  
—ダイレクトなるが故のマーケティング力の深化—  
岡 徹 ダイレクトマーケティングジャパン株式会社 代表取締役社長
- 20 ネット通販と生活者  
—ネット調査結果に見る生活者とダイレクトマーケティングの新しい姿—  
長島 広太 東洋大学 経営学部マーケティング学科教授・同学科長
- 26 ダイレクトマーケティングにおけるデータ活用とシステム  
松田 芳雄 日本ユニシス株式会社
- 33 『「ダイレクト」が「マーケティング」を変えていく』関連図書
- 34 連載〈注目の一冊〉第23回 楓 セビル  
Hamlet's Blackberry
- 36 連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第6回 岡田 芳郎  
『大衆消費社会の終焉』
- 38 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第6回 竹之内 祥子
- 41 オムニバス調査分析レポート⑬  
食料品購入重視点2010 vs. 2008比較  
—強まる消費者のコストコンシャス志向—  
齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団 リサーチ・コーディネーター
- 48 ADMT COLLECTION VOL.34 業種別広告シリーズ 第7回  
飲料(3)お茶 —日本人にとって一番身近な飲み物—
- 52 ADMT REPORT  
「アド・ミュージアム東京」から  
「台湾広告展2010」「第53回 日本雑誌広告賞入賞作品展」  
アド・ミュージアム東京常設展 新コーナー「21世紀ウォール」開設 ほか
- 56 広告図書館  
主な新着和書・洋書紹介
- 58 平成21年度助成研究サマリー紹介④  
余田 拓郎 宮川 清 河 晃珍 崔 瑛
- 62 財団インフォメーション  
・平成23年度助成研究応募状況 ・平成22年度関連学会・関連団体大会等の紹介
- 63 編集後記

AD  
STUDIES

Vol.35 Winter 2011

AD・STUDIES 2011年2月25日号  
通巻35号  
財団法人 吉田秀雄記念事業財団  
〒104-0061  
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル  
TEL 03-3575-1384  
FAX 03-5568-4528  
URL <http://www.yhmf.jp>  
発行人 松代隆子  
編集長 齋藤昭雄  
編集スタッフ 佐藤剛介 内田誠二  
坂口由之 戸松恭子  
吉野由麗 沓掛涼香  
編集協力 プレジデント社  
デザイン 中曽根孝善  
表紙写真 吉江好樹  
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社  
©財団法人 吉田秀雄記念事業財団  
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

## 巻 頭 言

正月は家でのおんびりとスポーツのテレビ中継を楽しむことにしているが、中でもお気に入りのは箱根駅伝だ。澄みきった冬空の下、東京から富士山まで広がるパノラマを初詣気分で楽しみ、東海道や山の急坂での抜きつ抜かれつの熱いレースは、見る者の心を踊らせる。今年は、エコポイントの駆け込み利用で買った大画面のテレビで観戦したためか、鮮明な映像にくぎ付けの2日間を過ごした。

テレビを見ていてふと、コマーシャルが以前よりも少しのびのびしているように思えた。発信される情報が、ウェブサイトやQRコード、ソーシャルメディアの口コミなどによって増幅していくことを前提にしているからだろうか、コマーシャルの語り口や表現にそこはかたないゆとりを感じたのだ。最も重要な広告媒体として過度に期待され続けた時代はもう終わり、テレビ広告の将来を憂える声も多いが、さまざまなメディアとの役割分担と連携が進めば、テレビコマーシャルは、その特性に適った新しい魅力を発揮するのではないだろうか。

さて今回の特集は、ダイレクトマーケティングをテーマとした。物の流れ、情報の流れ、決済のシステムを進化させたITの進展により、ダイレクトマーケティングは、従来とは異なる次元に飛躍した。多チャンネル化したテレビやネットのショッップは年中無休で、24時間オープンしている。人口構造の転換がもたらした高齢者、単身者、働く女性などの生活スタイルの変化に対応し、早くて便利で安心な買い物ニーズとどう向き合っていくのか、ダイレクトマーケティングのあり方を改めて考えてみたい。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子



## 広告研究最前線

# ダイレクトマーケティングは日本の消費社会をどう変えるか

対談  
 ルディー 和子 × 亀井 昭宏  
 ウィトン アクトン 代表取締役 × 早稲田大学 商学大学院教授

今や7兆円規模に拡大し成長を続ける日本のダイレクトマーケティング市場。

今後どのような進展をみせるのか。

本対談では、ダイレクトマーケティング学会会長の亀井昭宏教授と

ダイレクトマーケティングの日本における先駆者であるルディー和子氏に、

ダイレクトマーケティングの基本を踏まえながら、市場拡大の背景や現在の状況、

将来に向けた課題を明らかにしていただくとともに、

今後、日本の消費者にダイレクトマーケティングがどのような影響を与えるかをお話しいただいた。

## 共働きの増大で市場が伸長

**亀井** まず、タイムライフブックスで通販・カタログ販売の実務をおやりになったきっかけについてお聞かせください。

**ルディー** 私はもともと化粧品会社のエスティ・ローダーでブランドマーケティングをやっていたのですが、タイムに移ってからアメリカの本社で1カ月ほどトレーニングを受けたときに初めてダイレクトマーケティングの存在を知りました。ブランドマーケティングでは広告を出してもその費用対効果がわかりづらいのですが、ダイレクトマーケティングの世界でははっきりしますから、新鮮な驚きを感じるとともに自分の性格に合っていると思いましたね。



亀井 昭宏 (かめい あきひろ)  
 早稲田大学商学大学院教授  
 日本ダイレクトマーケティング学会会長 日本広告学会元会長 吉田秀雄記念事業財団理事 1942年東京生まれ 64年早稲田大学第一商学部卒業 70年同大学大学院商学研究科博士課程修了 以後同大学助手 専任講師 助教授を経て 78年同大学教授 専門は統合型マーケティングコミュニケーション戦略 広告倫理 マーケティングコミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

ルディー 和子 (るでい かずこ)  
 早稲田大学商学大学院客員教授 日本ダイレクトマーケティング学会副会長 (社)日本ダイレクト・メール協会常務理事 米化粧品会社エスティ・ローダー社マーケティングマネジャー、出版社タイム・インク/タイムライフブックスのダイレクトマーケティング本部長を経てマーケティング評論家として独立 著書に『売り方は類人猿が知っている』(日経プレミア)など多数



**亀井** 最初は専門的な知識をお持ちではなかったのですね。

**ルディー** データ分析など、いろいろな訓練を受けてからこんな世界があることがわかりました。

**亀井** 私がダイレクトマーケティングに関心を持ったのは、上智大学の田中利見先生が大学院時代から宇野政雄先生のもとで都市型マーケティングという研究の一環で通信販売・カタログ販売を研究していて、たまたま設立されたJADMA (日本通信販売協会) のプロジェクトのお手伝いをしたのがきっかけです。

当時、通信手段を使って商品を購入しようという消費者は都市にはあまりいないはずだ、むしろ田舎型マーケティングではないのかと不思議に思ったり、商品が手元に届くまでには時間がかかりますから、こんなに

大きなビジネスとして発展するとはとても思えなかったというのが正直な印象です。

**ルディー** アメリカでも都市型通販が登場したのは1980年代の初めです。共働き夫婦が増え、買い物の時間が節約できることから都市でも人気が始まりました。日本でも80年代になって大手メーカー・百貨店・商社などがカタログ販売を始めるようになりましたが、多くの方が日本にはお店がたくさんあるから向いていないと言っていました。ところが、共働き夫婦が増えるにつれ、10年ほどでアメリカと同じような状況になりましたね。

最初は予測と違って、注文するのは主に専業主婦でした。配送に2週間もかかって、働く女性が使えらるほど便利ではなかったからです。でも、商品が1週間以内に着くようになって、一気に伸びました。

**亀井** 消費者のライフスタイルの変化とダイレクトマーケティングがうまく合致したということですが、物流の技術が発達して、少ない費用で配達できるようになったことも大きな要因であることは間違いありませんね。

**ルディー** 注文と配送には面白い関係があります。はがきで注文すると着くのに数日かかりますからお客さまは商品を1週間くらい待っても平気です。でも、電話注文してくるお客さまが待てるのは1週間以内と短くなり、ネットでは2、3日後に届かないと辛抱できなくなるようです。

つまり簡単に注文できるようになると、バックエンドのフォローする側も技術革新して早く届けなければいけなくなるということです。80年代に情報通信技術が発達しコールセンターができ、90年代にネットが登場するなどどんどん注文の仕方が変わり、それに呼応するように配送の仕方も変わってきたということですね。

## ダイレクトマーケティングの真価

**亀井** 商品探索の手間と時間も激減しました。最初はカタログを通じて探したり比較するようになり、今はインターネットで検索すればあっという間に商品のリストが出てくる時代です。

**ルディー** しかし、店舗でショッピングする楽しみもあります。マルチチャネルで、店舗、カタログ、ネットも使うというお客さまのほうが累計購買金額も購買単価も高いという調査結果がアメリカ・日本で出ています。でも、日本のデパートは、通販というかダイレクトマーケティングのよさ、その真価を理解しないままに採用していたと

思います。

今、デパートの売上げが落ちていて、業態がもう古いのではないかとされていますが、2008年のリーマンショックのときにアメリカの高級デパート「ニーマンマーカー」の店頭売上げは26.4%下がりましたが、ダイレクトマーケティング部門の減少率は9.2%でした。ダイレクトマーケティングの場合、顧客との絆が強く不況の影響が少なかったということです。

**亀井** 日本の大手デパートは戦前には通信販売、カタログ販売の普及、あるいは上質化に大きな貢献をしましたね。

**ルディー** デパート通販の歴史は戦後に途切れてしまい、しばらくして「川上・川下理論」が出てきたころ再開したわけですが、店舗で扱っている商品はカタログでは扱わないといった方針をとり、いわゆるシナジー効果を出すことには無関心でした。

実は、ダイレクトマーケティングと店舗販売ではコスト構造が全然違います。通販の場合には、販売価格に広告費や物流費用も入れなければならないからです。店舗は、7割仕入れが基本ですが、通販の場合は5割以下で仕入れなければ利益が出ないことが多い。まったく違う商品をカタログで売れば違う購買層が買っていくことになりますから、シナジー効果は出ません。そのため、日本のデパートのカタログ販売は失敗に終わったままでした。ようやくここにきてネット販売などを始めていますが、やはり店舗と協働してシナジー効果を上げていかなかったら、何のためにネット販売をしているのかということになってしまいます。

**亀井** 例えば、韓国のロッテグループですと、ダイレクトマーケティング部分は店舗販売の補完みたいなもので、商品構成の7割くらいはロッテデパートの商品構成と同じ商品をリストアップしているそうです。

**ルディー** それが本当ですね。そうしなければ本当のシナジー効果は出ないと思います。

**亀井** ダイレクトマーケティングが日本で普及したことで消費者の商品に対する感性が増したと思います。品質や機能はほとんど同じですから、比較できる要因は価格だと思いますが、いずれにしろ、どちらを選択するほうが有利かを判断する便利さは格段に高まっています。

**ルディー** 商品比較の便利さを提供しただけで終わ



っているネット企業が多いと思います。ダイレクトマーケティングはもともとお客さまをいかに長く継続させるかということに強かったんですが、ネット販売ではリピート購買率がとても低いのが実情です。特に今、ネット販売も競争が激しく、新しいお客さまを獲得するコストが高くなってきていますから、今のようなりピート購買率ではやっていけない企業がたくさん出てくると思います。安い価格で、新規のお客さまから注文をとることだけを考えていて、いかに長くお客さまでい続けてもらうかというところのノウハウを全然学んでいないからです。

### ダイレクトマーケティングとは何か

**亀井** ところで、ダイレクトマーケティングの概念はどう規定していますか。

**ルディー** お客さまとダイレクトにコミュニケーションするという意味では、基本的にはほとんどのマーケティングがダイレクトマーケティングだと言えます。適切なメディアやチャネルを通じてお客さまの心理を考えながら、自分たちが望むような行動をとってもらうようにクリエイティブやオファーで促す手法で、どの手法が正しかったのか、テストをくり返すことが基本です。「仮説・実行・検証」して、その結果をデータとしてしっかり持つということです。クリエイティブやオファーでも一番投資利益率ROIが高いものを選ぶわけですが、そこでもやはりテストを行います。

**亀井** ダイレクトマーケティングを、今までは特殊なマーケティングの形態と位置づけてきましたが、マーケティングは基本的にダイレクトマーケティングの考え方や手法を積極的に取り入れていかなければならないということですね。パソコンや携帯、カタログではその手法に違いがあるのでしょうか。

**ルディー** どのメディアも消費者が望むものなら使っていかなければならないと思っています。でも、ダイレクトマーケティングでソーシャルメディアを使うならROIは明確にします。ブログでどのくらいの件数が書き込まれたとか、ツイッターでどのくらいツイートされたかという数字を見て、認知度やイメージがどれだけ向上したというような数字では不十分です。

アメリカで2009年に行われた調査によると、ソーシャルメディアの担当は、ダイレクトマーケティング部門だという企業が36%で1位になりました。ソーシャルメデ

ィアを使っても、eメールやパーソナライズされたランディング・ページを組み合わせたクロスメディア手法で、誰が、そして何人が自分たちのサイトに来て申し込んだかというのがわかるような仕組みをつくります。どんなメディアを利用しようとも、マーケティング担当者のROIに対する意識が重要です。

**亀井** SNSのいろいろなデータを分析する動きの他に、



技術面での新しい展開みたいなのは何かありますか。  
**ルディー** 技術と言えるかどうかわかりませんが、日本ではネットの人たちはネットですべてを完結しようと思っています。お金がかからないからだと思いますが、リピート購買ということを考えたらネットだけでは絶対無理です。オフラインのメディアである紙媒体も店舗も使っていかなければいけない。クロスメディア戦略によって、ネット販売はもっと伸びていくはずですよ。

**亀井** 日本でもクチコミやツイッターの情報を分析す

るサービスを展開している企業がありますが、ダイレクトマーケティングの手法をより生かすような形にもう一歩突っ込めば、非常に大きく変わってくる可能性がありますね。

**ルディー** そのためには売り手企業自体の考え方を変える必要があります。もともと通販をやっているところはダイレクトマーケティングの意識が強いのですが、一



般の企業では、まだ本当の意味がわかっていないところが多いと思います

**亀井** 例えばどのようなことですか。

**ルディー** メーカーで通販を始めたところがつくっているカタログやダイレクトメールなどを見ると、既存客向けなのに、セグメンテーションもパーソナライゼーションもない、一般向けのパンフレットのようなカタログをつくっていることがよくあります。

## コスト意識がポイント

**亀井** メーカーあるいは小売業は今後、どんな変化を遂げていくと予想されますか。

**ルディー** 最近、Amazonがアメリカでネットスーパーを始めました。お客さまが便利なことは何でも提供するということになると、メーカーだって、店舗販売をはじめあらゆるチャネル、メディアを通じてものを売るということになっていくと思います。

**亀井** 従来、ダイレクトマーケティング業界には参入しやすいが、なかなか成功しないと言われ、その実例も多かったようです。よく、流動性の非常に高い業界だと言われてきましたが、ダイレクトマーケティングを取り入れていく場合、成功のポイントになるのは何でしょうか。

**ルディー** コスト意識です。例えば、カタログ販売でもネット販売も同じですが、価格に宣伝広告費と物流費が含まれるから、今の値段では採算が取れないと忠告しても、安易に始めて失敗するところが多い。

ネット販売でもその場で売ることしか考えていません。ネット販売は新規のお客さまを獲得するコストが安いと言われましたが、競争が激しくなって配送費を無料にしなければならなくなれば、リピート購買してもらわなければ利益は出ません。サイトに来ないお客さまにeメールやメルマガを送っても削除されるだけです。

**亀井** 最初に進出する場合には顧客データがありません。継続して顧客を確保していく方法をどう考えたらいいのでしょうか。

**ルディー** いくつかの方法があります。たとえば、最初に何を買った人がよくリピート購買するのかを分析して、リピート率の高い商品を広告で強調することもできます。また、1回買ったお客さまに商品を届けるときに手紙を同封し、そこに金券を入れ、次に買うとき、この1000円を使ってくださいというオファーを送ることもできます。リピート購買率が上がるかどうか、いろんな方法をテストしなければいけません。通販で今人気のサプリメントや化粧品は、続けて買う確率が高い、通販に適したタイプの商品です。昔から通販では、本や雑誌、月替わりのハンカチなど、毎月購入してもらえるようなタイプの商品を企画したものです。

**亀井** 以前はネクタイといったものがありましたね。

**ルディー** 続けて買おうという気になる商品を発見し



たり開発するわけですね。でも、今売っている多くの商品は多種多様ですから、リピート購買に結びつけるためのデータ分析やテスト、さらには、クリエイティブやオファーでも知恵をしぼらなければならないということです。

**亀井** 顧客の声を収集して分析し、いろいろな対策を講じることに熱心に取り組んでいる企業は、必ずしも多くはないということですね。

**ルディー** きちんとやっているところは少ないと思います。顧客の声を集めるコールセンターにしても、人件費がかかるので、顧客数が多くなる大手企業ほど運営が難しくなります。コールセンターを、日本では中国、アメリカではインドに移したりして失敗した企業もあります。

**亀井** 大きなコールセンターで大勢のスタッフをオペレーションに従事させているところもありますね。

**ルディー** そういうところは、しっかりとダイレクトマーケティングの基本を取り入れています。コスト計算から1人のお客さまが一度買ったら一生のうちに何個買うかという計算までやっています。だから、大丈夫なのです。

## 市場規模は7兆円

**亀井** 生活者、消費者の視点からダイレクトマーケティングを見ていきたいと思いますが、つい最近、JADMAの調査データを見たら、日本の消費者の94%がダイレクトマーケティングを利用した経験を持っています。今や普通の消費者が普通に使うというような状況になってきましたね。

**ルディー** ユーザーが広がったのは、先ほども言いましたが、情報の検索が便利になったということが大きく影響していると思います。

**亀井** 信頼度も高くなっていますが、男性と女性ではどんな違いがあるのでしょうか。

**ルディー** 男性はわりとパソコン、女性は携帯を利用する傾向がありますが、携帯は画面が小さいですから、どうしても買うものが限られますね。

**亀井** たしかに、パソコンより携帯のほうが商品の選択が難しいでしょうね。市場規模を見ると、JADMAの数字が2009年で約4兆4000億円くらいですよ。インターネットの小売りがさらに2兆5000億円くらい、さらに携帯が加わると、日本でのダイレクトマーケティングのBtoC市場は7兆円強になっているようです。特に

携帯は今後急速に伸びていく可能性があり、もう少し画面が大きくなってくると、電車の中で商品カタログリストを見るといった使い方も出てくるのではないのでしょうか。**ルディー** 携帯もそのうちiPadとの中間くらいの大きさになったら見やすくなると思いますが、だからといって紙媒体がなくなるわけではありません。

この間、イギリスのロイヤルメールという会社がダイレクトメールやカタログが減っているので焦ったらしく、大学に依頼してデジタル広告と紙の広告で、脳の情報処理がどう変化するかを最新の神経科学技術で調べてもらったところ、紙を見るほうが脳の中で活性化している領域が多く、リアルに感じている分だけ感情も高まって記憶に残ることがわかったそうです。逆にデジタル広告の場合、神経が広告に集中していないそうです。だから、携帯しながらテレビを見るという「ながら見」行動になるのかもしれない。

**亀井** 電子書籍も紙とは印象度が全然違いますよね。**ルディー** そのうち、電子書籍と紙では記憶に残る度合いがどう違うか、実験が始まるでしょうね。

**亀井** 経済的に厳しい状況の中で消費者はより効率的な買い物をするでしょうから価格に対する敏感性もすごく増していくでしょうが、その点、ネットはとても便利になりましたね。

**ルディー** 私は品物によって買い方が違います。洋服はお店で買い、本やペットフード、化粧品はネットです。店舗はもっと売り方を考えないといけませんね。すべてではありませんが、シーンと静まりかえっている店舗を見かけます。逆に活気があるところは商品の見せ方もいろいろ考えています。ネットであれだけできるのですから、店舗だってできるはずですよ。

**亀井** 最近、私はデパートで商品を購入することが少なくなりました。行くとすぐ店員にまわりつかれて、商品をじっくり見る余裕を与えられないまま商品を購入させられることがあるからです。カタログやインターネットを通じて購入する流れからするとまったく逆の状況なんです。でも、ダイレクトマーケティングの意識さえ持てば、店舗だって活性化するでしょうね。

## 効果尺度と測定手法

**亀井** ダイレクトマーケティングの効果尺度や測定手法についてお聞かせください。



**ルディー** 基本的にダイレクトマーケティングは数字です。まず、仕入れの値段や製造原価をベースに1人当たり何個買ってくれるかをはじき出します。例えば1年に4回買ってもらうとどのくらいの金額になるか、どのチャンネルに広告を出したらどのくらいの注文率がなければいけないのか等々を計算して将来の計画を立てます。金融機関の投資信託というサービス商品でも商品の粗利益率を出したうえで、既存のお客さまにダイレクトメールを出す場合には、店舗に来ていろいろ話を聞きたいという人がどのくらいで、そのうちの何%が最終注文に応じてくれるかを予測・計算します。

**亀井** 初めて取り組む場合はどうすればいいですか。

**ルディー** 戦略を立て、数字予測をたて、シミュレーションモデルをつくって実行し、その結果をみながら、どんどん戦略・戦術を変えていくことです。ダイレクトマーケティングには予算があるようではありません。というのは、テストをして成功すればもっといろいろなメディアを使って広げていくし、成功しなかった場合には、他の商品や他の戦略に替えてテストをするからです。ダイレクトマーケティングには融通性があるということです。お客さまの心理を考えながらレスポンスをとるために、クリエイティブ上でもオファー上でも工夫をしますが、そのすべての根底にあるのは数字の把握です。

**亀井** 展開する計画内容、戦略内容が可視化されているというのが、ダイレクトマーケティングの大きな特徴ですね。

**ルディー** 顧客データベースを持っている企業なら、それぞれの顧客のセグメントごとに1年間に買ってくれる累計購買金額は出てくるはずで。それをベースにどのくらいの計画を立てたら既存客からどれだけの売上げが上がるか、新規客をどのくらい集めるべきか、あるいはこのセグメントの購買単価をもっと上げるためにはどのくらいのマーケティング投資をしたらいいか等という、本当に科学的なマーケティングができるはずで。

**亀井** 数値以外の効果尺度はあるのでしょうか。

**ルディー** ないと思いますが、例えば、eメールのキャンペーンをしたとして、その結果としてWebサイトのアクセス数がどれだけ増えたかを数字で把握するのは難しいことです。キャンペーンに関係なくサイトにアクセスする人がいますから。その場合には、厳密ではありませんが、1週間とかに限ってeメールの効果を見ることは

あります。

## ダイレクトマーケティングがすべての基本

**亀井** ダイレクトマーケティングは従来のカタログ的なもの、インターネット、店舗などを組み合わせて展開をしていくというのが、一般的な形で定着しているように見えますが、その先にはどのような可能性があるのでしょうか。

**ルディー** 例えば、Amazonとfacebookが自分たちの顧客データを互いに共有するという動きがあります。顧客のオンライン経験がよりパーソナライズされたものになりますが、プライバシー問題も起こります。

**亀井** 他に何か新しい展開がありますか。

**ルディー** 逆に、風潮として新しいものに目が行きすぎてしまって、基本が忘れられていると思います。お客さまに長く注文しつづけてもらうためにテストをして、データをきちんと分析するという基本が無視されています。こういった基本が浸透すれば、ダイレクトマーケティングという言葉もいずれ消えていくと思っているんです。

**亀井** 「ダイレクト」がとれるという意味ですか。

**ルディー** ダイレクトマーケティングと言えば、すべてがダイレクトマーケティングだと言えます。もともとダイレクトマーケティングという言葉はすごくあいまいなものです。ただ、その根本にあるものを無視して短期的な効果だけに目を向けるから、お客さまにどうアプローチしたら一番いい反応をしてくれるかわからなくなってしまふのです。

**亀井** 最後に、企業の視点よりも受け手あるいは消費者の視点を重視するというような動きが最近ありますが、ダイレクトマーケティングの観点からはどう思われますか。

**ルディー** 顧客は迷っていることがよくあります。自分の本当の意思がわからないこともあります。マーケティングには、顧客の迷いを取り去り選択させる力があつたはずで。私はダイレクトマーケティングをきちんと実行すれば、マーケティングの力を信じることができるようになると思います。失敗もしますが、成功すれば、「自分たちは広告で消費者を動かすことができる」という実感を持てるからです。顧客を買う気にさせる広告づくりが理解できるようになるはずで。

**亀井** ダイレクトマーケティングはマーケティングの基本ということですね。今日はありがとうございました。

# 日本のダイレクトマーケティングを総括する

## —新しいステージを見据えて—

日本におけるダイレクトマーケティングは2000年以降、eコマースの急速な進展にともなって大きな変革を遂げ、さらなる進化を続けている。本稿ではメディア環境の変化という包括的な視点から日本のダイレクトマーケティング市場を総括するとともに、マーケティングコミュニケーションの要素を「統合モデル」として俯瞰し、次世代のマーケティングを展望していただいた。



**椎名 昌彦** (株)電通 マーケティングサービス事業局ダイレクト・ビジネス室  
シニア・プランニング・ディレクター

早稲田大学卒。1979年電通入社。マーケティング局、営業局等を経て、1985年にダイレクト・マーケティング専門広告会社(株)電通ワンダーマン・ダイレクトに出向し、顧客獲得、CRM領域の業務の企画、実施、統括を担務。現在はダイレクト領域全般の業務の傍ら、早稲田大学大学院商学研究科非常勤講師、(社)日本ダイレクト・メール協会理事などの活動も行う。

### ニッチからメジャーになった「ダイレクトマーケティング」

「ダイレクトマーケティング」という言葉を聞いて何をイメージされるでしょうか？ 多くの方が「通販」、あるいは「データベースマーケティング」や「CRM」を想起し、また、「レスポンス広告」や「インフォーマーシャル」を思い浮かべる方もいると思います。通信販売やEコマースが世の中で市民権を得て、メジャーな販売方式として認識されるようになったここ数年、こうしたダイレクトマーケティングの手法はマーケティングの現場に深く浸透してきています。

その一方でダイレクトマーケティングの概念は広がりながら多様化し、インタラクティブマーケティングも合わせた「顧客オリエンテッド」な新たなマーケティングに変容しつつあるように見えます。ここでは従来型のダイレクトマーケティングの概要を紹介するとともに、この「新たなステージ」の現状をお伝えしたいと思います。

### ダイレクトマーケティングとは

発祥の地アメリカで19世紀以来メールオーダー (Mail Order) と呼ばれ、広く消費者に親しまれてきた通信販売に新たな動きが起こったのは50年ほど前になります。「ダイレクトマーケティング (Direct Marketing)」という言葉は1961

年にレスター・ワンダーマン (Lester Wunderman) によって初めて公式に使われました。

通信販売や通信販売広告と同義的に捉えられがちですが、ダイレクトマーケティングはそれらを内包した概念だといえます。米国のダイレクトマーケティング協会 (DMA) によれば『一つまたは複数の広告メディアを使って、測定可能な反応あるいは取引をどんな場所でも達成することのできる双方向のマーケティングシステム』と定義されていて、伝統的なマーケティングとの違いを下記の4つの基本概念で示しています。

- ① マーケターと見込客あるいは顧客との間での「双方向性」あるいは「One-to-Oneのコミュニケーション」が、一般的な広告と区別する一つの要素である。ダイレクトマーケティングはオファーを提供し、その反応を調査する。オファーと反応の履歴を分析することで、ダイレクトマーケターは見込客あるいは顧客をよく知ることができ、その結果としてより効果的なターゲティングが可能になる。
- ② また「測定可能」なことが一般的な広告との違いである。ダイレクトマーケターはいかなるオファーに対する反応も測定することが可能である。最適な要素の組み合わせとしてマーケティング資源を配分するために、ダイレクトマーケターは様々な顧客リスト、オファー、メデ

アでのテストを行い、その測定結果を活用することができる。

- ③ダイレクトマーケティングは「様々なメディア」(例えばダイレクトメール、雑誌広告、新聞広告、TVやラジオのスポット広告、インフォマーシャルなど)を使う。このように柔軟にメディアを活用することで、ダイレクトマーケティングは双方向性や測定可能性を実現し、また新しい技術的先進性を活用することが可能である。
- ④ダイレクトマーケティングでは「いかなる場所」でも売ることができ、小売店やビジネス上の固定的な場所にこだわらない。メール、電話、インターネット、双方向テレビを通じて消費者の自宅や事務所で売ることができる。それ以外にも例えばキオスクなどで同様の方法でダイレクトマーケティングを実施することが可能である。

ダイレクトマーケティングは小売業や卸売業などの中間の流通業者を経ずに、見込客や顧客に直接働きかけるマーケティング活動です。マスマーケティングでは見込客や顧客に関連する情報が中間流通業者に遮断されることが多いのに対して、ダイレクトマーケティングにおいては、購買行動に関連する個人データが企業側で蓄積できます。つまり、顧客オリエントなかたちで商品開発やターゲット選定、マーケティングコミュニケーション展開などが可能となる、非常に効率的なマーケティング手法といえるのです。

### マスマーケティングとダイレクトマーケティングの比較

	マスマーケティング	ダイレクトマーケティング
市場概念	マス・消費者 (共通性重視)	個人 (個別性重視)
企業の立場	商品を知らせる	相手を知る
効率指標	到達効率(リーチ・フリークエンシー)	レスポンス効率 (CPR/CPO)
売り場	リアルな流通・店頭	メディア・ネット
アプローチ	商品を売る(プッシュ)	顧客の発見・育成・維持(プル)
コミュニケーションの手法	網羅的・一律・一斉に メッセージを伝達	セグメントし、選ばれたターゲットに、それぞれ最適な・多様なメッセージで狙い撃ち

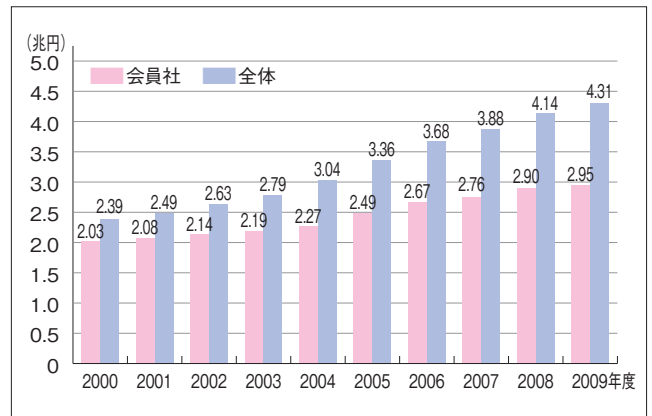
### ダイレクトビジネスの現状

成長しているといわれるダイレクトマーケティングビジネス

の現状を見てみましょう。

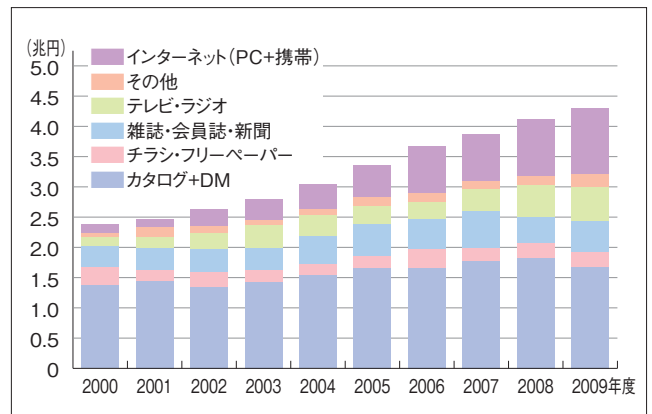
(社)日本通信販売協会の調査によると、2009年度の通信販売の物販市場全体の売上高は推計で4兆3,100億円、前年度に比べて1,700億円、4.1%の伸びとなっています。2005年度前後の2ケタ成長の時期に比べるとスローダウンしていますが、着実な成長を続けていると見てよい状況です。小売業全体に占める割合も3%を超え、消費者の購買チャネルとしての存在感を拡大し続けています。

通信販売売上高の推移(2000~2009)



購買チャネル別売上高の傾向は、通販協会会員社への調査で見ると、2000年度時点ではカタログ(53.1%)を筆頭にチラシ(12.7%)、雑誌・会員誌(8.1%)、新聞(6.6%)、テレビ(5.3%)、インターネット(5.4%)、の順でしたが、2009年度になるとインターネット(モバイル含む)が25.5%で最大となり、カタログ(21.6%)、DM(17.6%)、テレビ(10.4%)、新聞(7.2%)、チラシ(5.3%)、と続き、デジタル化傾向が顕著に見

広告媒体別売上高構成比の推移(2000~2009)





とれます。つまり2000年以降の通販市場の成長は、主としてネット通販が牽引しているのです。

## 通販成長の背景

以上からわかるように2000年以降の不況期でも通販市場が成長を続けてきた理由は何でしょうか？ 企業が顧客と直接つながって商売をするというビジネスモデルの何が成長をドライブしてきたのか、いくつかの視点でまとめてみました。

### ●メーカーの視点

流通企業に対するメーカーの影響力低下への対応という面があります。いくら広告をしても、流通店頭で大量に安売りをされてはブランド価値も損なわれ、何より利益が低減するため大きな問題です。チャネル確保には膨大な販促費がかかり、ニッチマーケットや個人の嗜好に合わせたセグメント市場向け商品などは大手の流通チャネルに乗せても商売になりません。こうした問題に対するひとつの答えとして、ターゲットを限定した「ロングテール」の商品群については、自前で通販チャネルを構築する事例が増加し、2008年くらいまでに食品・飲料メーカーを中心に大手企業は通販事業への参入をほぼ終えています。

また、企業から見た通販の魅力としては、マーケティングコミュニケーションの費用対効果が明確で、事業計画の判断もしやすい点も挙げられます。レスポンス広告はキャンペーンの費用対効果がCPR、CPOという指標ですぐに評価でき、最適化を進めたり、事業計画のシミュレーションを行うことなどに優れています。不況下で広告投資の見返りが厳しくチェックされるなかで、アカウントビリティーの高い通販のビジネスモデルが支持されていることも見逃せません。

### ●メディアの視点

企業側のニーズの高まりを受けて、「売り場としてのメディア」の拡大が進行しました。1990年代の終わりから急激に拡大したインターネットメディアは、テレビに次ぐ地位を占め、売り場としてのWEB（ECサイト）もすでに日々の暮らしに欠かせないものになっています。これに加えて2000年以降、衛星放送が拡大し、民間のBS・CS放送でのCMは、地上波局のような15秒や30秒のブランドCMではなく、通販商品のインフォマーシャルが主流になっています。つまりBS・CSが「売り場メディア」として開拓されてきたと見るができるわけです。さらに従来の認知型広告主体だったメディア

も不況下で出稿量が下落する中、通販広告のシェアが高まってきました。新聞では半分程度、テレビでも早朝、昼間、深夜などゴールデンタイムを除いた時間帯ではレスポンス広告を多く見るようになり、WEB、BS・CS、従来のマスメディアを含めて「売り場としてのメディア」が相当拡大していることがわかると思います。

### ●消費者の視点

もちろんこうした企業やメディアの変化があったとしても、消費者がついていかなければ市場の伸びはあり得ません。ここまでの通販市場拡大の背景には最大の要素として消費者のニーズに応えられた、ということが挙げられます。若年層から拡大してきたネットやモバイルのリテラシー向上が今やすべての年代層に波及している点、不況下での若年層の購買行動が価格志向を強めた点、豊富な商品知識を獲得した消費者が通常店舗の品揃えをしのぐEコマースやモールを支持するようになった点、モバイルやEコマースなどで場所や時間に拘束されずに物を買える利便性など、現在の消費者に受け入れられている要素を通販モデルは備えていたのです。

## ダイレクトマーケティングの新たな課題

さて、以上のように従来型のダイレクトマーケティングやレスポンス広告の手法は大きな成功を収めてきましたが、顧客獲得モデルが「1出稿ごとの獲得コスト最適化」という短期的な視点で評価されることが限界を生み出すことにもなりました。小規模なビジネスサイズでの刈り取りマーケティングには適しているのですが、通販専門企業が大手メーカー並みに成長した場合の市場拡大戦略やブランディングなど、中長期的、全体最適な課題には対応できないケースが多く見られるようになってきたのです。

また、Eコマースをはじめとした「インターネット」の存在が、流通チャネルとしてもコミュニケーションメディアとしても巨大な存在になりつつある現在、従来の手法論は各所で限界に近づいています。こうした課題と新たなソリューションについて、以下にご紹介しましょう。

## 集客モデルの変遷： 「単体メディア最適化」から 統合プランによる集客へ

レスポンス広告などの「集客プロセス」に注目すると、「第

1世代」のアナログメディアを使ったレスポンスマーケティングから、「第2世代」のWEBマーケティングモデルを経て、より統合度を増した「第3世代」まで進展してきたと考えられます。この段階については従来のダイレクトマーケティングを越えたとも言えますが、マス流通型メーカーのダイレクトチャネル参入や、リアル店舗とECサイトでの商品併売といったマルチチャネル戦略が話題になる現在、ダイレクトを含んだ、あるいはダイレクトを越えた、より統合された集客モデルを検討すべき段階になってきたといえます。

第1世代：「AIDA」モデル～広告を見て即電話。

2000年頃までの中心モデル。

単媒体ごとの短期的レスポンス最大を追求し、レスポンス広告の個別表現と費用対効果最適のメディアとCR選択が柱。

第2世代：「AISAS」モデル～WEB検索経由でサイトに連れてきて購買、情報発信も。

2000年以降WEBとともに発展してきたモデル。

WEB単体での獲得プログラム拡大の中で、「Search（検索）」と「Share（クチコミ）」プロセスが重要になる。バナー・リスティング広告・アフィリエイト等のレスポンス効率を徹底して追求。

第3世代：「新AIDMA」モデル(?)～ブランド、サイト認知重視へ回帰。

2000年代後半以降統合の時代の始まり。

WEBが購買チャネルの中心になるとともに、サイトとブランド認知の重要性が相対的に拡大、「テレビCM+WEBサイト施策+リスティング広告」、クチコミや戦略PRなども含めた統合プラン、短期ではなく中長期効果のモデルへの取り込みなど、広義のMMM（マーケティング・ミックス・モデル）へ。

3つの世代の手法論が時間軸で移り変わっていくというよりも、業種や企業の成長段階によって、様々なスタイルが並存・混在しているというのが現在の姿としては正しい表現でしょう。また、ダイレクトマーケティング業界自体が成長していく中で、長年培われてきた従来型「第1世代」の手法論のみでは解決できない課題に対して、マスマーケティングやブランドマーケティングの手法とどう組み合わせていくか、

といった「統合」課題についての議論が必要になってきたことも前述のとおりです。

## 短期視点から中長期視点へ： 「ブランドとレスポンス」の統合

特に第1世代型モデルを中心に拡大してきた通販ビジネスですが、ビジネスの規模が大きくなるにつれて広告出稿量も増え、売上げで100億円、広告出稿数十億円といったレベルになると、単純な刈り取り型レスポンス広告だけでは、多くのメディアでレスポンス効率の低下が課題となります。短期的なコスト効率視点では正しい表現と正しいメディアミックスをしているはずなのになぜレスポンスが頭打ちになってしまうのか？ 多くのダイレクト企業の担当者から問いかけられる課題でした。この問題の解決には、レスポンス広告だけでなくブランディング型のコミュニケーション戦略を併用することが求められます。

ニーズの顕在化した層への刈り取りに加えて、中長期的に潜在層への需要喚起や認知向上を行うことでターゲット層自体を拡大する。さらに、既存顧客の離反防止を進め、競合状況の中での差別化や、レスポンス広告では伝えにくい「信頼」・「安全」・「実績」といった企業レベルのメッセージをブランド広告の文脈で別途構築していく必要があるといえます。「やるかどうか」だけではなく、「どのくらい」予算をかけるべきか、メッセージの中身はどうあるべきかまで具体的な戦略パターンの提示が求められているのです。

## WEBへの対応： 「マスとネット」の統合とクチコミの活用

WEBマーケティングでも個別のバナー出稿やリスティング広告を短期的なコスト効率視点で運用することが多いと思われそうですが、量的な頭打ちに陥っているという話も聞きます。サイト集客課題に対してネットソリューションのみでは限界がある、という認識はやっとならび広がってきたようで、サイト集客を目的としたマス広告（TVを中心に新聞・雑誌・OOH・PR・イベントなど）の活用が大手のネットビジネスから個別の通販キャンペーンでも多く見られるようになっていきます。ここでもインターネットも含めた単媒体縦割りから「TV+ネット」などの統合プランへの発展を見てとることができそうです。

また、告知メディアや流通チャネルとしてクチコミやアフィ

リエイトはECビジネスの売上げ構成上、無視できないボリュームを占めています。ここでは顧客は単にメッセージを伝えて買ってもらう対象としてだけでなく、発信者であり販売者でもあります。うまく組織化し、全体のコミュニケーションモデルに組み込むことで大きなパワーを発揮することのできる領域で、今までのCRMが基本的には「買ってください」というメッセージで構成されていたのに対し、「あなたの経験を語ってください」という視点を導入する必要があります。

### 統合モデルの試み

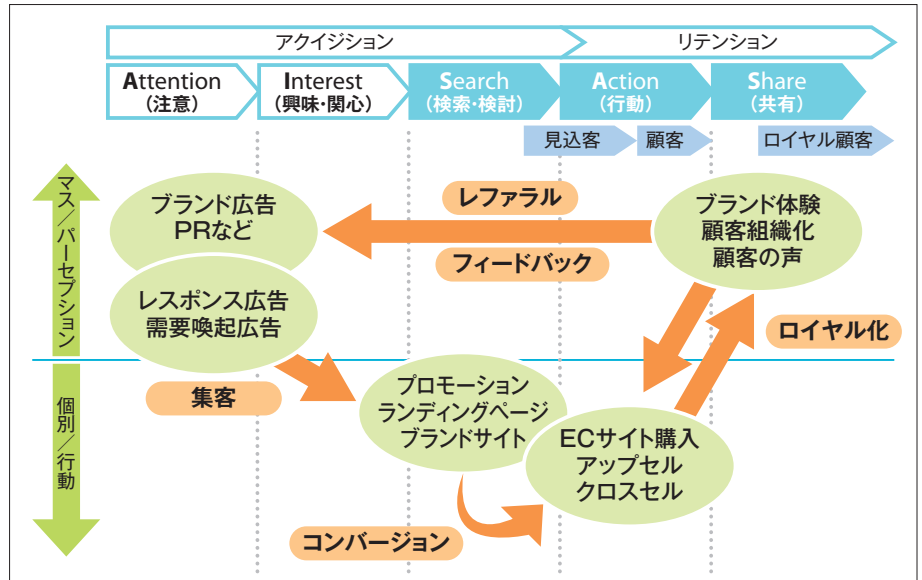
今までの議論から、これからのダイレクト&インタラクティブマーケティングの「統合モデル」について検討してみました。

横軸に消費者の心理・行動変容プロセスとしての「AISAS」、縦軸にコミュニケーションの目的としての「パーセプション⇄行動」をとります。

ここに「ブランド広告」「レスポンス広告」「ブランドサイト」「ECサイト購入」「アップセル」「クロスセル」「顧客組織化」「顧客の声」などのコミュニケーションプログラムや「場」をプロットし、それらをつなぐプロセスを定義していきます。

このモデルのポイントは、従来個別のプログラムや施策が単独で議論されていたものを、それぞれのプログラムをつなぐことで、認知、獲得から顧客ロイヤル化、クチコミの発信ま

「AISAS」ベースの統合モデル



で、ほぼすべてのマーケティングコミュニケーションの要素がつながりを持って俯瞰できることにあります。

### これからのダイレクトマーケティング

ここまでに見てきたように、ここ10年急速に拡大・成長してきた通販市場とダイレクトマーケティング手法は、すでに成熟して久しいマスマーケティングの手法論を取り込み、統合の過程にあると考えられます。

とはいえ、このように「統合マーケティング」(Integrated Marketing Communication)に接近しつつも、ダイレクトマーケティングの特徴的なスタイルはそのままコアとして残っていくと思われます。つまり、「顧客」を軸に獲得から育成までフォローする「垂直統合」の視点、データベースやレスポンス分析で培われた常にマーケティングROIを念頭においた科学的分析手法、人を動かし「行動」をドライブする表現やオファー戦略など、明らかにマスマーケティングとは視点の異なる強力なアプローチのスタイルは、次世代のマーケティングの不可欠の要素といえるのではないのでしょうか。

統合モデルの構成要素

《戦略・プロセス》	《戦術プログラム・展開の場》
ブランド構築	ブランド広告・PR・ブランドサイト
集客	レスポンス広告・需要喚起広告 SEM・SPキャンペーン
コンバージョン	ランディングページ・ECサイト購入 アップセル・クロスセル・引き上げ
ロイヤル化	ブランド体験・アフターマーケティング 顧客組織化
レファラル フィードバック	顧客の声収集・分析・発信 広告メッセージへのフィードバック 商品開発



# メディアミックスによる 企業と消費者との接点が及ぼす デジタルマーケティングの新潮流 ——ダイレクトなるが故のマーケティング力の深化——

ダイレクトマーケティング発祥の地・アメリカでは今、何が起きているのか。ことに情報媒体やメディア環境が急変するなか、ダイレクトマーケティングはどのような深化を遂げているのだろうか。本稿では、アメリカのダイレクトマーケティング事情を熟知する著者に、アメリカでの新しい潮流に関する具体的な動向や様々な発言の紹介をふまえて、企業と消費者との“つながり”について示唆していただいた。



**岡 徹** あきら ダイレクトマーケティングジャパン株式会社 代表取締役社長

米国出版社の日本支社タイム誌タイムライフブックス初代ダイレクトマーケティング・ディレクターとして、本場のアメリカのダイレクトマーケティングのノウハウを日本にいち早く紹介(～78) 日本リーダーズダイジェスト社出版事業部長として、そしてダイレクトマーケティング本部長、各種書籍等通販用商品開発・販売強化で成功 アメリカンエクスプレス日本人最初のマーケティングディレクターとして就任。アメックス・ゴールドカードなど各種カード事業や通販事業の拡大に貢献(～87) シティコープ・シティバンク副頭取に就任。ダイレクトマーケティング部門を統括。銀行業務内での個人金融部門・外貨預金口座の拡大・カード事業部門・日本人最初のバイスプレジデントとしてシティバンクカード会員拡大・各種通販事業の拡大に成功(～91) ダイレクトマーケティングジャパン株式会社を設立・世界企業におけるダイレクトマーケティングの経験を活かし、出版社、金融、クレジットカード会員拡大、食品・飲食、小売業、各種通販事業のデータベース開発、コンサル事業を開始(1991～現在に至る)

## 激変するアメリカの前例なきメディア事情

マルチメディアを活用したダイレクトマーケティングの先進国であるアメリカにおいては、市場の変化のスピードの加速とともに、ダイレクトマーケティングもさらなる領域へと深化を図っている。

デジタルの技術でデバイスや場所を選ばずに情報にアクセスできるようになっているため、企業と消費者とのダイレクトなコミュニケーションの接点も増加し続けている。また、ウェブとリアル店舗の連動、マス広告とインターネットのコミュニティを「つなげる」など、新・旧メディアの良さを融合させて、新たな接点の発見を見出すなど、異なるチャネルやメディアを組み合わせる消費者とのコミュニケーションの接点も増えている。これからは、今まで以上にあらゆるメディア、チャネルのそれぞれの特性を理解し、最適な組み合わせを模索していく必要がある。消費者のニーズに正しく「つながる」ためには、もはや単一のメディアでは不可能といえる。統合型マルチチャネルマーケティングが主流を占めていく中、すべての消費者との接点を統括するトータルなコミュニケーション力も、企業にはいっそう求められている。

こうしたアメリカのマーケティング業界の「今」を知るため

の最高の機会であると思われる、ダイレクトマーケティング協会\* (以下DMAとする)の年次大会と、年次大会前の現状確認のための会合として位置づけられている「デジタルデイズ」に参加して得た知見を紹介しつつ、デジタルマーケティングにおけるダイレクトなるが故のマーケティングの力を考察していく。

※ダイレクトマーケティング協会=DMAについて  
米国ニューヨークに本部を構えるDMAは、48カ国3,000以上の会員企業(大手優良企業の代表例:Google)を有する世界のダイレクトマーケティングの中心機関として、業界の動向調査、情報の発信、ダイレクトマーケティングに関わる法律制定に対するロビー活動、ダイレクトマーケティング教育機関として業界を牽引している。

### DMA 2010年次大会の基調講演にみる マーケティングの潮流

## マルチメディアにおける企業と消費者との 新たなマーケティングコミュニケーション

世界の市場の動向を見据え、他国の優良企業がどのような戦略のもとに顧客の創造に取り組んでいるのかを学ぶことは、グローバル化が進む現代において、日本の企業にとっても、もはや欠かすことのできない重要な要素であるといえる。48カ国の会員企業を有するダイレクトマーケティングの中心機関であるDMAの年次大会においては、業界の世界

的動向を知り、そのマーケティングの成功事例を学ぶことができる。

企業が生き残るために、「今」求められているマーケティング力を学び、企業が抱える問題解決の糸口を知ることができるので、まずは、直近に開催された2010年DMA年次大会の基調講演をご報告する。

同年次大会は世界のIT産業の中心地、シリコンバレーのあるサンフランシスコで開催された。「基調講演」のキーノートスピーカーとなったのは、ツイッターの創設者の一人であるジャック・ドーシー氏、マルチチャネル戦略を成功させたeコマース界の巨人で世界最大のコスメチックメーカー「セフォラ社」のジャック・レヴィ氏、スーパーボウル開催期間中のテレビCMを中止、伝統的広告手法からソーシャルメディアへの移行を表明して一大センセーションを起こした「ペプシ」デジタル&ソーシャルメディア部門グローバルディレクターのポーニン・ボウ氏など。

開催地にふさわしく、話題性のある著名なスピーカーがデジタルマーケティングの現状と、情報技術の進歩により高度化した企業と消費者との接点についての道標を提示した。特にジャック・ドーシー氏を中心とするパネルディスカッションとジャック・レヴィ氏の基調講演は、企業と消費者との接点における新たなコミュニケーションの現状と将来を考察するうえでの参考となる。以下に「基調講演」の内容をできるだけ臨場感を持って伝えるために各パネリストの発言を引用し、メディアミックスによる企業と消費者との接点が及ぼすデジタルマーケティングの新潮流の「今」をお伝えする。

### ツイッターの創設者の一人、 ジャック・ドーシー氏のパネルディスカッション 「ソーシャルメディアは ひとつの道具であり、決して目的ではない」

コダックのCMO（最高マーケティング責任者）を務め、著述家でもあるジェフリー・ヘイズレット (Jeffrey Hayzlett) 氏は、ソーシャルメディアそれ自体を目的とするかのような昨今の風潮に対して「ソーシャルメディアはひと

つの道具であり、決して目的ではない」と強調した。また、完全に参加型のメディアで、「多-他」へ開かれたメディア（媒体）であるとしたドーシー氏の発言を補強するように、参加型メディアにおいてブランドの力を効果的に発揮させるためには、ブランドを提供する側が「徹底的に透明」でなければならないという現在の企業と消費者のありかたにも言及した。

全世界でベストセラーとなった“Crush It!”の著者ゲイリー・ヴェイナチャック (Gary Vaynerchuk) 氏は、従来のマーケターがあまり重要視せず、現在も無関心であるが、消費者の情報探知能力は非常に素晴らしい。デジタル環境の中でやりとりされるあらゆる会話をフォローする能力があれば、企業は消費者に「直接」語りかける機会を手に入れることができ、マーケターたちには計り知れないチャンスが到来するという、デジタルマーケティングの今後の展開について語った。



ジェフリー・ヘイズレット  
イーストマンコダック社の前最高マーケティング責任者、バイスプレジデント。『ミラーテスト』の著者。  
コダック社「最高マーケティング責任者セレブリティ」。ソーシャル・メディアスキルとツイッターは世界の経営幹部トップレベルで、人気のスピーカー。2009年にB2B誌に「B2Bの年間最優秀マーケター」に選ばれる。ビジネスにおける数々の賞と名声を贈られている。



ゲイリー・ヴェイナチャック  
ニューヨークタイムズ・ベストセラーの『CRUSH IT!』(邦題:『ゲイリーの稼ぎ方』)の著者。  
オンライン・マーケティングの先駆者かつ起業家。  
27歳にして、マーケットウオッチのビジネス賞を最年少で受賞。シリコン・アレー・インサイダーでは「シリコンアレー100」の一人に、ニュージャージー・マンスリーでは「ニュージャージーの最も影響力のある101人」に選ばれた。

### ソーシャルメディア業界の 現状と将来について

Euro RSCG Worldwide PR社の北米プレジデントであるマリアン・ザルツマン (Marian Salzman) 氏は「ブランド力を強化するには『人間ビルボード (広告塔)』を活用する能力が決定的に重要である」というユニークな視点を語り、様々な商品について消費者間で交わされる「何げないおし

ャベリ」を上手に利用すべきだと述べた。

ザルツマン氏の発言を受け、ドーシー氏は、「企業はまず優秀な編集者になることを心掛けるべきだ」との論を展開。自社の商品やサービスについて、より整合性のある「物語」を構築しなければならず、ソーシャルメディアがすでに「実験の時代を終え、各種のブランドは現実の利益を上げ始めている」ことを強調し、業界の現状と将来について述べた。

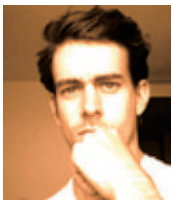
最後に、先に紹介したヘイズレット氏の発言が、ソーシャルメディア業界の今後とマーケティングの将来について端的に表現しているので引用する。

「私はコダック社のCMOを務めました。その際、企業が保有していたデータベースに対して徹底的なデータマイニングを施すことで大きな価値を創造することができました。ソーシャルネットワークをはじめとして、やや抽象的かつとらえどころのない議論になりがちな新しいマーケティングとともに、こうした従来から活用され実証されてきた手法の重要性も見落としてはならないでしょう。マーケティングは、これから先、ますます困難な時代を迎えるでしょう。我々は、広告=消費者とのコミュニケーションを遂行するために、ますます多くの場所をフォローしていかなければならないのです」

ヘイズレット氏が指摘したように、企業は消費者とのコミュニケーションを遂行するために、ますます細分化し多様化し続ける多くのコミュニケーションチャンネルをフォローしていかなければならなくなっている。マルチチャンネルに



マリアン・ザルツマン  
Euro RSCG Worldwide PR社北米プレジデント。世界の流行に敏感なトップファイブの一人に選ばれ、メトロセクシュアルマニアを立ち上げた。『Next Now』『The Future of Men』など15冊の本の著者、共著者。ハフィントン・ポストのブログにワールド・フューチャー・ソサエティのために執筆中。eurorscgp.comにも執筆中。



ジャック・ドーシー  
ツイッター共同創業者。アメリカ人ソフトウェア設計者であり実業家。ツイッターの創設者として最も知られている。ビジネスウィーク誌は彼のことを、テクノロジーの「最高かつ最も頭脳明晰」な一人であると称した。MITテクノロジーレビュー誌は35歳以下の傑出したイノベーターと呼んだ。全社の指針でもあり社風となっている彼の3つの指針は、シンプルであること、控えめであること、クラフツマンシップ。

よる企業と消費者とのコミュニケーションにおいて、マーケティングメッセージの一貫性が重要になるということは、顧客がどのようなコミュニケーション手段を選択して入ってきたときでも、同一顧客には同一の対応ができるようなデータベースの一元管理が必要となるということである。そして、マーケティング効率を高めるためにはチャンネルのプランニングが鍵となってくる。マルチチャンネル戦略を成功させた「セフォラ社」の場合が、その好例と言えよう。

### eコマース界の巨人「セフォラ社」、 ジャック・レヴィ氏の基調講演 「成功はさまざまに香る」



ジャック・レヴィ  
2003年のセフォラ・ヨーロッパCEOへの就任以前は有名な小売企業・グローバルブランドである「ステイブルインターナショナル社」や「ウォルトディズニー」などで重役を歴任した。2009年にはレジオン・ドヌール勲章(フランスの最高勲章)を授与され、同年、世界小売業「栄誉の殿堂」入りも果たした。

※セフォラ社

1969年創業。現在はLVMH モエヘネシー・ルイヴィトングループに属し、世界25カ国1,500店舗を展開している。複数の店舗業態があり、百貨店などに併設されているミニストアやインターネットのeコマースサイトを持つ。アメリカをはじめフランス、中国、ブラジルでeコマースを展開中である。ハイエンド自動販売機やTVショッピングなどのチャンネル開拓も試みている。旗艦店はシンガポール、北京、ドバイなどの新興エリアとニューヨークやマドリードなどの大都市にある。

### 自社ブランドを徹底的に競合他社と差別化せよ!

マルチチャンネル戦略を成功させるには、多様化し続けるコミュニケーションチャンネルにおいて、消費者へのマーケティングメッセージを送る際の統一性、一貫性が重要な要素となってくる。

セフォラ社では企業のコアとなる価値観の一貫性をFreedom(自由)、Excellence(素晴らしさ)、Boldness(大胆さ)、Emotion(感動)という言葉で明確に打ち出し、これらの価値を訴求するために店舗デザインはお国柄を出すことはあっても、店舗イメージをどの業態であろうとどの国の店舗であろうと、デザイン要素は同じものとし、競合他社と



の差別化を図っている。

### 店舗での体験により顧客ロイヤルティを醸成

セフォラ社では、ウェブとリアル店舗の連動など、新・旧メディアの良さを融合し組み合わせ、消費者との直接の接点である店舗を活用した顧客とのコミュニケーションを積極的に図っている。顧客のニーズを汲み取った商品開発などにより、店舗での体験が顧客ロイヤルティを高めるような工夫をしている。いくつかの「E」を店舗におけるキーワードとして来店促進を図っている。

Easy=Easyに商品を選ぶことができる。Easyな使い心地。店員のヘルプを得やすい。

Excitement=ワクワクするような商品、店舗。

Education=商品の使い方、新しいテクノロジーや材料の紹介。

### 2,000万人のカスタマーデータベースを駆使したCRM戦略

セフォラ社では、カスタマーデータベースに基づきダイレクトメールを活用している。DMで訴求するメッセージの基本はやはり「一貫性」にある。CRM施策の基点はロイヤルティカードの発行。ブラックカードは基本カード、ホワイトカードはオプトインで、自己推薦・任意加入のものである。このカード保持者の情報は最も良質な顧客データで、現在2,000万のカード会員を有する。これらの会員データCRMを活用することにより、顧客の動向やチャネルの好みを分析している。顧客の店舗来店履歴を把握し顧客へ常に注力している。

次に昨年6月開催のDMAの「デジタルデイズ」において基調講演を行った、ツイッターの達人であるマーサ・スチュワート氏のマルチメディア戦略成功事例を紹介する。

## リアルタイムの“つながり”を活用した マーサのマルチメディアマーケティング

料理・娯楽・手芸・インテリア・リフォームなど数えきれない分野で、スタイリッシュな生活を手に入れるため世界中の何百万という消費者が彼女の指針を求めているといわれるカリスマ主婦、マーサ・スチュワート氏。2002年のインサ

イダー取引による逮捕、その後約半年間の禁固刑を終えた彼女は、ソーシャルメディアの達人として復活した。

また、ソーシャルメディアのみでなく、自社メディアやマスメディアを組み合わせたマルチメディア戦略も積極的に採用している。

### 驚くべき数字をあげるマーサのツイッター

マーサ・スチュワート氏のツイッターは、フォロワー数が約200万近くある、米国でも最大級のアカウントである。同氏のマルチメディア戦略が成功したのは、互いの考え方をリアルタイムに享受でき、“つながり”を感じられるという新しいメディアの特性を活かし、既存の媒体と組み合わせたコミュニケーションツールで企業と顧客との双方向のコミュニケーション効果を向上させたことにある。

### マーサのマルチメディア戦略

同氏は自社のウェブサイトのブログをハブとして機能させ、本、雑誌、テレビ、ラジオなどの多媒体と組み合わせた戦略を積極的に採用している。テレビ番組のプロモーションと組み合わせ、臨場感あふれるツイートを流している。情報提供はもちろん、ツイッターは短時間で面白い情報を入手できるため、情報収集メディア、マーケティングのツールとしても活用しているようだ。ツイッターの「リアルタイムのつながり」という特性を活かし、その場で消費者に質問して回答してもらい、マーケティングリサーチの道具として、取引を有利に運ぶためにも利用していると語った。

### ツイッターの達人・その秘訣とは

同氏のツイッターの目玉は140字のレシピなどの料理といわれているが、ライフスタイルを提案するコーディネーター・クリエイターとして、女性ならではの感性を活かしたコミュニケーションツールとしてツイッターを効果的に使いこなしている。消費者間で交わされる「何げないおしゃべり」も上手に利用している。

### ツイッターは1日5分だけ！ その理由は？

マーサは他にすることがいっぱいあり、毎日ブログもするため、ツイッターは1日5分だけしかしないそうだ。様々な面白い情報が入手できるからそれで充分という。顧客との会

話を大切にしているために、ツイッターで色々な質問を顧客になげかける。20年前に雑誌を作り始めたころから同じで、読者、インターネット閲覧者が私たちの会社の一番大切な要素だと思っていると力説した。消費者をとっても大切にしているし、会社全体も同様で、「商品は満足されているか？作るべき商品に気づいていないのではないか？」といつも気にかけることがとても大切なことであり、ツイッターやブログでの信頼性はとても重要になってきていると語った。



マーサ・シュワート  
料理のケータリング・サービスを行いながら、料理・園芸・室内装飾に関するコラムを雑誌に寄稿。「マーサ・シュワート・エンターテインメント」がベストセラーになりライフコーディネーター・クリエイターとなる。日本では「カリスマ主婦」として知られるがオリジナル・ブランドの商品も扱う実業家。TV番組「マーサ・シュワート・リビング」はデイトタイム・エミー賞を受賞。

## マルチチャネルによるデータ収集と活用におけるデータベース整備の重要性

前述したように、デジタルの技術でデバイスや場所を選ばずに企業と消費者がコミュニケーションできるようになっている現代において、企業は多くのコミュニケーションチャネルをフォローしていかなければならなくなっている。そして、どのチャネルを使ってコミュニケーションしても、企業の対応に整合性がなければならぬ。それには、すべてのチャネルが共有する顧客データベースの整備とともに、マーケターが情報化しやすく分析しやすいようにデータを蓄積することもますます大切となる。こうしたデータ収集と、その活用においては、データベースマーケティングの進歩とさらなる深化が期待される。

データベースマーケティングは、もともとテクノロジーに支えられたマーケティング手法なので、常に新しい技術を学ぶことも必要である。顧客データベースの購買データやウェブサイトでの行動を基に、顧客が購買する商品を予測してレコメンデーションする機能、顧客の行動をその場で分析し、それに準じた行動をすぐとる、リアルタイム・データ分析、リアルタイム・リアクションなどはもう、当たり前となっ

ている。

「データ収集の進化により、全てのマーケティングがダイレクトマーケティングのようになっていく。ダイレクトマーケティングは顧客インサイトを主体としたときに、さらに効果的に機能する」とDMAのある役員が昨年の講演で言っていたように、ダイレクトなるが故にマーケティング力は深化している。

## 「ダイレクトなるが故のマーケティング力の深化」

コミュニケーションツールを駆使し顧客の声を聞き、その特性、利便性を把握しながら、顧客一人ひとりのニーズに合ったソリューションを提供し、顧客の生涯価値を最大化しマーケティングの費用対効果をあげるという目的を達成する、ダイレクトマーケティングの力とは、顧客とのコミュニケーション能力である。

とりわけ、「打てば響くような」対話型のコミュニケーション技術を身につけることである。それには、前述の新しいテクノロジーを利用して消費者間で交わされる「何げないおしゃべり」を上手に利用するという含まれるだろう。マーケターとしては、新しいテクノロジーにいたずらに翻弄されてはいけませんが、マーケティングにどう活用できるか目を向け、学び、マーケティング力を深化させる必要がある。

消費者とのコミュニケーション能力の向上には、データベースを活用し「適切なターゲット」に訴求力のある魅力的なクリエイティブが必須である。DMAでは、国際エコー賞という世界各国からのキャンペーン応募のあるコンペティションを毎年開催しているが、そのコンペティションで入賞した作品には、企業が抱えている問題を卓越したマーケティング戦略により解決した成功事例が多数あり、クリエイティブ面でも大変、参考になる。興味のある方は下記のメールアドレスにお問い合わせください。

office@dmj-inc.co.jp

他国の優良企業の顧客創造の取り組み方、マーケティングにおけるダイレクトの力を感じ学んでいこうと認識していただければ幸いです。

# ネット通販と生活者

## ——ネット調査結果に見る生活者とダイレクトマーケティングの新しい姿——

インターネットが商業利用されるようになって約20年。

現在、ダイレクトマーケティングの中心をなす通販領域での「ネット通販」はどのような状況にあるのだろうか。

本稿では消費者のネット利用に詳しい著者に、消費生活のなかで大きな存在となりつつある「ネット通販」の特徴、インターネット利用の現状などを分析していただくとともに、消費者の満足度やトラブルの実態など、今後の課題をもご提示いただいた。



**長島 広太** 東洋大学 経営学部マーケティング学科教授・同学科長

1959年生まれ。早稲田大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学。東京国際大学教授を経て、東洋大学経営学部マーケティング学科教授。現在、同学科長。日本ダイレクトマーケティング学会理事。日本商業学会関東部会幹事。日本広告学会、日本インスタマーケティング学会、日本物流学会などに所属。専門は、ダイレクトマーケティング、サービス・マーケティング。

ネット通販の利用の高まりにはめざましいものがある。かつて、通信販売は特殊販売といわれていたが、本稿では、ネット通販は生活者にとってすでにありふれた普通の購買手段の一つになりつつあることに注目していく。まず、ネット通販の市場規模を生活のなかで位置づけたい。ついで、インターネットはダイレクトマーケティング媒体の視点からどのような特徴があるかを明らかにし、その上で、現在の生活者にとってのネット通販の利用状況をみていく。さらに、トラブルや環境などについて検討する。

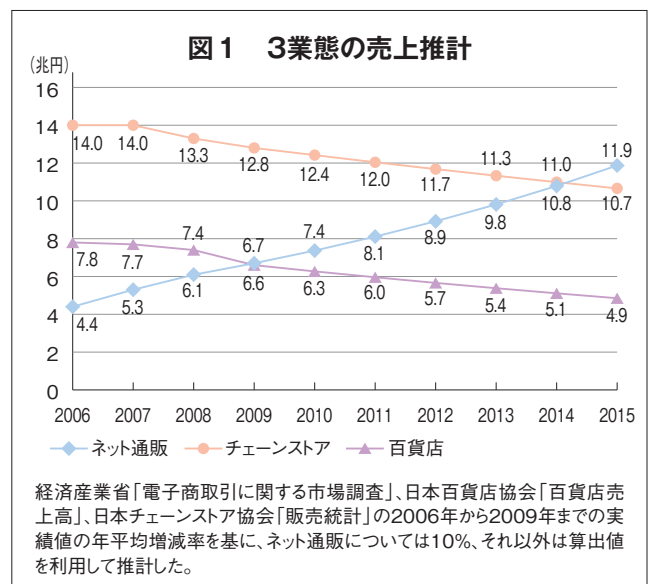
### ネット通販の市場規模

ネット通販の市場規模については、経済産業省が行っている「電子商取引に関する市場調査」<sup>1</sup>によると、消費者向け電子商取引（ネット通販）の市場規模は2009年に6兆7000億円であったと推計されている。その内訳は、「情報通信業」が1兆7570億円、「総合小売業」が1兆4290億円、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」が9460億円、「宿泊・旅行業、飲食業」が9090億円となっていた。2008年との小売・サービス全体の増減比較をみると、前年比13.1%と高かった。

この金額との比較のために2009年の日本百貨店協会の百貨店売上高<sup>II</sup>をみると、6兆5841億円となっていた。ネッ

ト通販の売り上げが、百貨店の売り上げを上回ったと推計される。もちろん、ネット通販の推計には小売業以外も含まれるなど、両者は産業分類が異なり、調査方法も異なるので、単純に比較できるものではないが、消費生活における位置づけを考えるには、ネット通販の売り上げが百貨店の売り上げを抜いたということは、きわめて重要である。

今後の状況をみるために、ネット通販、百貨店、チェーン





ストアの3業態について、2006年から2009年の年平均伸び率を算出し、特に、ネット通販については、実際の伸び率よりも控えめの10%の伸び率と仮定し、それ以外は実際の伸び率をもとに2009年のデータを伸ばしていくと、図1のようになる。すなわち、現時点ではチェーンストアは12兆8350億円の売り上げがあり<sup>Ⅲ</sup>、ネット通販を大きく引き離しているが、2014年には、両者が11兆円程度でほぼ一致する可能性がある。

百貨店は日本の小売業において、早期に確立した近代的業態の最初のものであり、その地位は、チェーンストアに抜かれるまでは長きにわたってトップであった。ネット通販はその百貨店と2009年にほぼ並び、5年後にはチェーンストアと並ぶ可能性があり、小売・サービス業の一つのメイン部分になりつつあるといえよう。

## ネット通販の特徴

ダイレクトマーケティングの媒体としてのインターネットの特徴をみていきたい。ダイレクトマーケティングは、主として通信販売、資料請求、来店要請<sup>Ⅳ</sup>の3つにわけることができる。単に、物財やサービスの販売だけではなく、広い範囲を意味している。

ダイレクトマーケティングに利用されてきた媒体区分は、印刷媒体、電波媒体といった媒体の形態による分類もあるが、ダイレクトメールのような個別顧客向け媒体と、テレビなどの不特定顧客向け媒体とに区分することができる。前者は顧客リストの存在が前提である。後者には、個別の顧客に関する情報に基づいて情報発信されないマス媒体が含まれる。インターネットは、一つの媒体で、電子メールの形態で個別顧客向けの情報提供および双方向通信と、Webの形態で不特定顧客向けの情報提供の両者を行うことが可能である点に大きな特徴がある。

ダイレクトマーケティングのプロセスをみると、商品の提示、受注、配送、代金回収の4段階に大きくわけることができる。かつては、カタログの郵送から、ハガキや封書による受注、商品の小包配送、郵便振替による代金回収に至る4段階すべてが、郵政省の管轄内で行われていた。インターネットは、この4段階からみると、商品の提示と受注が同一媒体で可能であり、刺激を受けた生活者は、同じ媒体で発注で

きるという利便性が高い。さらにインターネットはこの2段階に留まらないで、クレジットカードや電子マネーを利用することによって、代金回収についても、ネット内で完結することができる。さらに、有形財においては現物の物理的な移動が必要であるので、ネット内では完結しないが、サービスの場合には予約や電子データの提供によって配送に相当する部分が実現し、取引の4段階をすべて完結させることが可能である。

これに付随して、携帯電話（以下、ケータイ）によるショッピングも進展してきている。店舗販売とダイレクトマーケティングを比較すると、後者は購入意思決定の場が店舗ではなく、購入者の生活の場や職場などで可能になったといえる。ケータイの場合では、さらに移動中であっても購入意思決定が可能である。ケータイから予約した新幹線の座席予約は、出発間際までいつでも変更できるのはその一例である。さらに、東京ガールズコレクションのように、ファッションショーを見ながら、その場でケータイから洋服を購入できるというやり方もでてきている。このように購買において時間や空間の制約がなくなってきた。

## ネット通販の利用状況

生活者のネット通販の利用を明らかにするために、新たにネット調査を行ったのでその結果をみていく<sup>Ⅴ</sup>。

### ・利用回数、利用商品

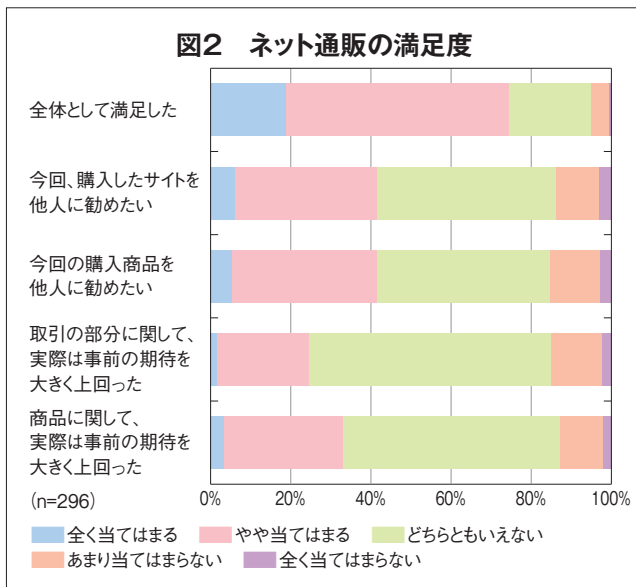
今回の調査によると、この1年間の利用回数が、ほぼ月に1回程度に相当する「10～15回」が23.3%であった。「16回以上」の回答者が42.5%となっていた。その中には、毎週ネット通販を利用するのに相当する「51回以上」の者が8.4%存在した。ネット通販を日常的に利用している層があるといえる。利用回数によって差異が認められると予測されるので、本稿では年間利用回数が「1～9回」の者（34.1%）を低頻度購入者、「10～20回」の者（35.5%）を中頻度購入者、「21回以上」の者（30.3%）を高頻度購入者と区分して分析する。

直近に購入した商品は、「書籍・CD・DVD」が24.7%で最も高かった。ついで、「食品・飲料（地方特産物を含む）」が19.3%、「衣料品」が13.3%となっていた。

### ・満足度

顧客満足度を測定する方法として、「事前の期待と実際

の差]、「他人への推奨」、「総合的な評価」などがある。今回は直近の購入に関して前2者の商品と取引を別個にし、合計5つの質問をした。その結果、トップボックス（最上位の選択肢である「全く当てはまる」）の回答をみると、図2のようになる。



これをみるとわかる通り、事前の期待と実際との差は商品、取引ともに、トップボックスの回答は極めて低かった。他人への推奨も、期待との差よりやや高いが低水準であった。それに対して、「全体として満足した」は18.9%と高かった。さらにトップボックス以外の選択肢もみると、「取引の部分に関して、実際が事前の期待を大きく上回った」に、「どちらでもない」という回答が6割あった。また、「全体として満足した」に「全く当てはまる」、「やや当てはまる」の合計の回答は74.6%であった。これらを総合してみると、ネット通販が、特に期待を上回るような、感動的な体験をともなうような買物方法ではなく、ネット通販での取引とはどのようなものであるかを想定できて、実際にもその通りであるという淡々としたごく当たり前の取引となっていることがいえよう。当たり前の取引だからといって、不満があったり不満足であるというのではなく、及第点 (Satisfactory) のつけられる取引になっていると判断できる。

・ネット通販への意識

生活者がネット通販をどのように感じているかをみると、「ネットショッピングが好きである」に対して、トップボックス「全く当てはまる」の回答は29.7%であった。これに対して「しかたなくしている」では1.0%であった。また、「店舗で買うのが好きである」は13.5%となっていた。ネット通販が「生活に不可欠である」は19.9%、「ありふれた購入手段である」は22.3%であった。これらから、ネット通販が当たり前のもとして生活に根付いている層がいることがわかる。これ以外も含め合計7項目を利用して、因子分析とそれに基づきクラスター分析を行い、4つのクラスターを抽出した。

クラスター1 (74人) は、ネット通販は好きではあるが、日常の利用度が低くやや特別の存在である。

クラスター2 (85人) は、店舗での買物が好きである人の割合が高いのが特徴であるが、ネット通販が好きである人の割合も低いわけではなく、店舗とネット通販の両者を使い分けている。

クラスター3 (92人) は、ネット通販をあまり必要としておらず、しかたなく利用している。

クラスター4 (45人) は、ネット通販が好きで楽しく活用している。店舗での買物が好きである人の割合が必ずしも高いわけではない。

クラスターごとのネット通販の利用頻度をみると、クラスター1では中頻度購入者が43.2%と多かった。クラスター2では頻度に大きな差が見られなかった。クラスター3では、低頻度購入者が63.0%と多くを占めていた。クラスター4では高頻度購入者が66.7%とおおよそ3分の1となっていた。このようにクラスター間で利用頻度に大きな差が認められた。

満足度においても、総合的な評価である、「全体として満足した」に「全く当てはまる」の回答は、クラスター4が42.2%であったのに対して、クラスター2では8.7%と低く、各カテゴリ間の満足度の差異があった。

本調査においては、自由回答で「あなたにとってネット通販はどのような存在でしょうか」という設問を行った。その回答をテキスト分析<sup>VI</sup>し、合計16カテゴリのキーワードを抽出した。それを出現数順に並べたのが図3である。

全体 (300サンプル) では30.7%が「利便性」について記していた。通常は、複数のキーワードやタイプをもとに一つのカテゴリを形成するわけだが、「便利」という言葉そのもの

の出現回数が62回と極めて多かった。他の品詞での出現を合わせるとさらに多数であり、ネット通販のイメージにおいて、便利さが特徴づけられていた。「簡便さ」については、全体では21.7%であった。これは利便性に類似しているが、「手軽」、「気軽」、「簡単」といった言葉が代表的なものである。「場所・移動」は17.7%であった。これには、「自宅にいて」や、「出かけないで」という表現が多かった。次いで、「安さ」は16.0%となっていた。これも単語としての「安い」の出現数が40とカテゴリに利用したキーワードのなかで単独では2番目の出現数であった。「時間」は全体では14.0%であり、およそ3つの類型からなっていた。1つ目はいつでも購入できる、2つ目は、ゆっくり購入できる、3つ目は買物時間を短縮できる、であった。いずれも、買物先の都合に合わせるのではなく、自分の時間の使い方に合った買物方法と認識されていた。「必要」(13.3%)では、ネット通販が生活に必要不可欠の存在であることが記述されていた。このほか、ネット通販が買物の選択肢の1つであり、また、通常の、ありふれた存在であることも自由回答には表れていた。もっとも、なかには、不必要であるとか、危険といったマイナス評価もみられた。

利便性がどのような面での便利さであるかをみるために、クロス集計してみると、「場所・移動」、「選択比較」、「時間」が上位3位であった。これを総合すれば、出かけずに自宅で、

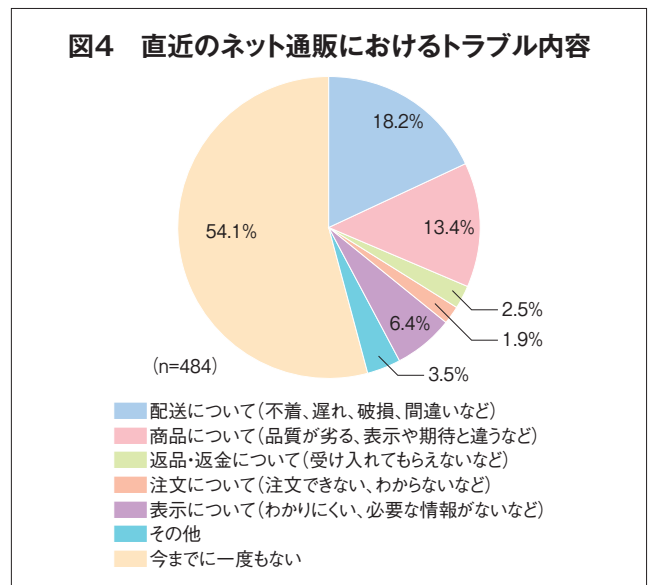
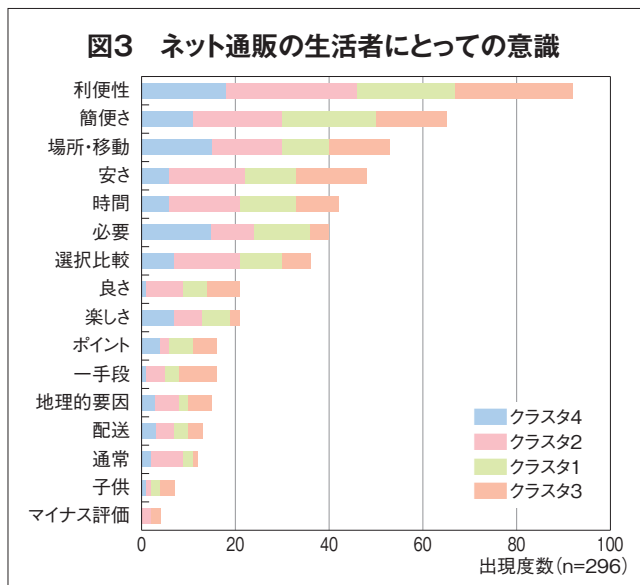
自分の時間の使い方、比較検討しながら、購入できるというのが、ネット通販の利便性といえよう。

図3では内訳として、クラスごとの出現数を示している。そこで有意差がみられたのが、出現頻度の高い順に、「場所・移動」、「必要」、「楽しさ」、「通常」の4カテゴリであった。特に、クラス4において、「通常」を除く3項目において高かった。クラス2においては「通常」が高かった。高頻度購入者の多いクラス4においては、単に必要というだけではなく、ネット通販そのものを楽しんでいるといえよう。

### ネット通販でのトラブル

#### ・トラブル経験

別の調査<sup>Ⅷ</sup>になるが、ネット通販におけるトラブルについては、「今までに一度もない」が54.1%であった。直近のトラブルの内容をみると、「配送について(不着、遅れ、破損、間違いなど)」が18.2%で最も高かった。ついで「商品について(品質が劣る、表示や期待と違うなど)」が13.4%、「表示について(わかりにくい、必要な情報がないなど)」が6.4%となっていた。配送、商品のトラブルは、ネット通販企業だけの問題とは限らないが、「表示について」、「返品・返金について(受け入れてもらえないなど)」、「注文について(注文できない、わからないなど)」は通販企業によるトラブルであるが、これは比較的低かった。





利用度別にみると、トラブル経験は低頻度購入者の31.7%に対して、高頻度購入者は65.8%と利用回数の多い者のほうが、トラブル経験は高かった。高頻度購入者の26.0%が配送のトラブルを経験していた。それに比べて、「返品・返金について」は5.5%と利用度が高い割には低いといえよう。

・トラブル解決

トラブルの解決状況に関しては、全体では、「だいたいの場合で望んだ解決になった」が37.6%と最も多かった。ついで、「すべての場合で望んだ解決になった」が22.9%であり、両者の合計は半数を超えていた。高頻度購入者において、両者の合計は70.6%であるのに対して、低頻度購入者は43.8%と有意差がみられた。これについては、高頻度購入者がトラブルの経験が低頻度購入者よりも高く、トラブルに慣れていて、それぞれのトラブルに対して、それへの対処方法がわかっていることと、こういう解決であればよいという自己の基準ができていないのではないかと推測できる。

環境への配慮

ネット通販では、配送を伴う場合が多く、そこに利用される梱包資材や輸送時の燃料消費など環境への配慮が従来以上に重視されるはずである。そこで、さらに別の調査結果<sup>III</sup>をみていく。

通信販売を利用する際の消費者の行動について配送関係も広く尋ねた。その結果「送料のことを考えて、購入する品目をまとめて購入する」に「よく当てはまる」と回答した者が31.3%で最も高かった。それ以外の設問と合わせると、送料を含めて検討し、購入している様子が窺えた。

「在庫のあるものからそれぞれ配送してもらう」、「欲しいと思った商品は、送料を気にしないでなるべく早く手に入れたい」に「よく当てはまる」は、比較的エネルギー消費が多くなる行動であり、これらに回答した者は少なかった。また、「配達時に不在で、再配達を依頼する」に「よく当てはまる」者が17.5%いた。曜日によって消費者の行動が異なることが十分考えられ、単純な時間指定だけでは不在となり、エネルギー消費が増大することになる。

・通信販売における梱包

通信販売を利用するときに重視している点について質問を設定した。ここでは、いままで通販では早さについては注目されていたが、梱包に対してあまり注目されてこなかったもので、どの程度重視しているかをみたい。

全体では、「配送が早いこと」は重視しているが、「即日配送など、早期配送サービスがあること」を重視している者は多くなかった。なお、サービス水準とエネルギー消費との関わりは大きい。「梱包が適切であること」を「とても重視している」者は全体で20.3%であった。ネット通販の利用度とのクロスでは有意な差が見られた。高頻度利用層では、「と

図5 通信販売利用時の行動

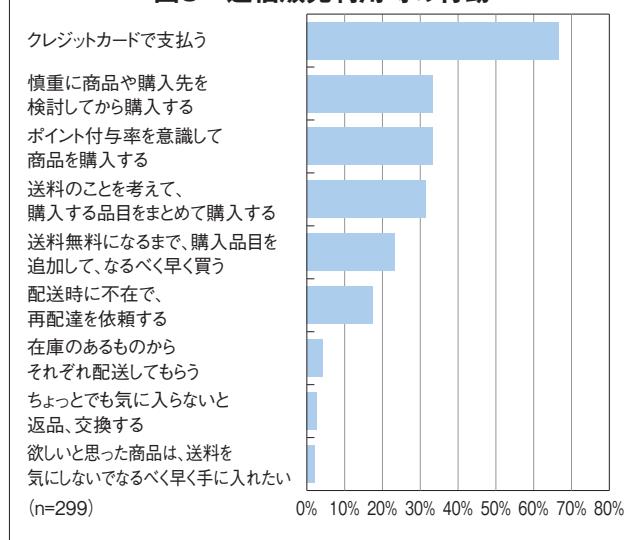
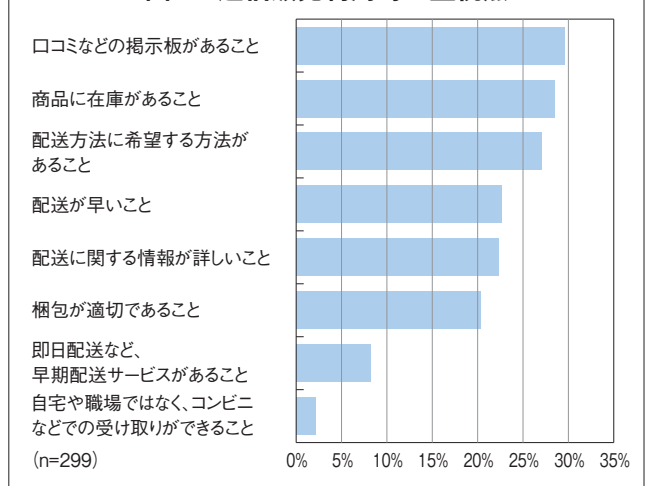


図6 通信販売利用時の重視点



でも重視している」が40.0%と全体の20.3%をはるかに超えていた。

## むすび

ネット通販は、急速な成長をとげて、電子商取引というくくりではすでに百貨店の売上高を超え、数年後にはチェーンストアの売上高と同程度になると予測され、生活者の消費生活のなかで非常に大きな存在になりつつある。すでにネット通販を毎週利用している層も存在している。日常生活の中に組み込まれ、特別な存在ではなく普通の購入手段と把握している層ができていく。その意味でもネット通販は特殊な販売方法ではなくなったといえる。このことを前提に少し記しておきたい。

普通の存在とはいえ、ネット通販におけるトラブルも現実には存在する。調査結果では、高頻度購入者は、トラブルを経験することであるかもしれないが、トラブルの解決や対処に関わる自らの基準が形成されていると考えられる。また、具体的な数値は示さなかったがトラブルを回避するために、他者の経験に基づく情報などを活用するなど、ネット通販に関して成熟した生活者像が浮かび上がってくる。

従来あまり検討されてこなかったが、梱包資材の適切さを重視する生活者が存在して、ネット通販における梱包やエネルギーといった環境への意識も高まってきている。

今回の調査において、iPhoneもしくはiPadでソフトや楽曲を購入した者が16人(5.3%)、それらを利用して一般的なネット通販をした者が10人(3.3%)存在した。そのなかにはiPhoneの小さな画面での購入にはあまり積極的ではない意見もみられた。しかしながら、新しい機器に適した購入サイトなどが提供されてくると、購入の機会はさらに広がるものと思われる。

ホテルなど特にサービスのネット通販におけるネットのクチコミなど他者経験属性の情報は購入意思決定に大きな役割を果たしている<sup>IX</sup>。今回の調査ではmixiやtwitterなどのSNSの利用者もほぼ半数存在した。従来のクチコミサイトやブログとはまた異なる影響を購入意思決定に与えられられる。

五感をフルに活用できる店舗販売と異なり、触覚、嗅覚、味覚はネット通販では活用できない。制約された中で情報

提供をいかにしていくのかは、常に問われることになる。また経験豊富な生活者とそうでない生活者の両者が存在するのが現在の状況であろう。そのような多様な生活者に直面するネット通販では、商品、情報、販売条件、配送方法などあらゆる面で、生活者一人ひとりにとって適切な選択肢を提供しているかどうかを検討される必要がある。幸い、顧客データを活用できるので、店頭でなじみの店員へ「いつもの」と言うのと同様なことは可能である。

インターネットが商用に開放されておよそ20年たち、それを利用した購入は生活に深く根付いてきている。今後のネットの環境や技術の変化は未知のものであるが、生活者一人ひとりを出発点にする限りにおいて、ネット通販は一層の進展がみられると考えられる。

### [註]

- I 経済産業省「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備」(電子商取引に関する市場調査)(<http://www.meti.go.jp/press/20100720001/20100720001-1.pdf>)
- II 日本百貨店協会、「百貨店売上高」([http://www.department.jp/common\\_department\\_store\\_sale/list](http://www.department.jp/common_department_store_sale/list))
- III 日本チェーンストア協会、「販売統計」(<http://www.jcsa.gr.jp/figures/index.html>)
- IV Direct Marketing Association, *Economic Impact: U.S. Direct Marketing Today Executive Summary-2003*, (<http://the-dma.org>)
- V 調査概要は以下の通り。  
調査主体: 東洋大学 長島広太  
実査主体: 楽天リサーチ  
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画面上で回答  
対象者抽出法と回収状況: 全国の20歳代から50歳代までの男女合計300名になるまで回収  
調査期間: 2010年12月17日から12月18日
- VI テキスト分析に関しては、PASW Text Analytics for Surveys 3を利用した。抽出されたキーワードやタイプなどから、カテゴリを生成させ、補正を加えた。
- VII 500人を対象としたネット調査であり、調査概要、詳細な結果については、長島広太(2010b)「サービス品質における他者経験属性—ネットショッピングのトラブルを事例として—」『経営論集』東洋大学経営学部、第76号、41-53ページを参照されたい。
- VIII 300人を対象としたネット調査であり、調査概要、詳細な結果については、長島広太(2010a)「環境意識とインターネットショッピングの利用」東洋大学『現代社会研究』第7号、91-108ページを参照されたい。
- IX 長島広太(2009)「サービス商品の選択・評価におけるクチコミの機能—ホテルサービスの場合—」『経営論集』東洋大学経営学部、第74号、91-108ページ。

# ダイレクトマーケティングにおけるデータ活用とシステム

ダイレクトマーケティングにおけるデータ活用やシステム運用は、実際にどう行われているのか。本稿では、日本においてこの領域のシステム開発やデータ分析、データベース・マーケティングに関する第一人者である著者に、顧客管理の基本や顧客リストの診断などについて具体的な用例をあげながら一般的には接することができない最先端のデータ活用の実態を明らかにしていただいた。



**松田 芳雄** 日本ユニシス株式会社

1974年慶應義塾大学工学部管理工学科卒業。同年日本ユニシス(株)入社。オペレーションズ・リサーチ、統計解析関係のシステム開発を担当。1980年代の終わり頃からダイレクトマーケティングの情報システムの開発やコンサルティングに従事。現在日本ユニシス(株)に所属。早稲田大学大学院商学研究所客員准教授。日本オペレーションズ・リサーチ学会、情報処理学会、日本ダイレクトマーケティング学会会員。共著に『カスタマーマイニング』(日科技連出版社)。

## 販売面でのデータ活用と戦略面でのデータ活用

保有する顧客リスト上の顧客に対してDM(ダイレクトメール)などを配布して商品の販売を行うダイレクトマーケティングにとって、DM配布顧客の抽出は最も重要な業務の一つである。そのためにさまざまなデータ解析技術を使ったデータ活用が行われている。すなわち販売面でのデータ活用である。R(Recency;最新購買日)、F(Frequency;累積購買回数)、M(Monetary;累積購買金額)を利用したRFMモデルやデータマイニングを利用した方法などが研究されており、単に購買可能性の高い顧客の抽出にとどまらず、顧客ごとに訴求の内容を変えるレコメンデーションなどにも応用されている。

販売面でのデータ活用は顧客個人の評価が中心であるが、顧客リスト全体を評価するためのデータ活用が戦略面でのデータ活用である。DM配布顧客は顧客リストから抽出される。DMの結果は顧客リストの状態により左右されることになる。顧客には新規顧客、一般顧客、優良顧客、離脱顧客という顧客ライフサイクルが存在する。この顧客ライフサイクルを管理するのが戦略面でのデータ活用である。新規顧客が一般顧客に問題なく推移しているか、一般顧

客は優良顧客に成長しているか、離脱顧客が増えていないか、新規顧客の獲得は順調かなどを管理し、問題のあるセグメントを発見してマーケティング費用の配分を行い、将来の計画を策定することが目的である。販売面のデータ活用は既存顧客の購買を一時的に最大化することはできるが、これだけで企業を成長させることは難しい。事業を拡大することは顧客リストを拡大させることである。新規顧客の獲得と既存顧客の維持を総合的に考える顧客管理を中心とした戦略面でのデータ活用が重要になる。

## 顧客管理の考え方

顧客管理を行う上でダイレクトマーケティングの基本的な特性を整理する。

### (1) 新規獲得顧客からは利益は出ない

一般的に通信販売をはじめとするダイレクトマーケティングでは、新規に獲得した顧客からは利益は出ていない。たとえば図1の例では新聞折り込みチラシで新規顧客を獲得した場合、新規顧客を1人獲得するたびに3,667円の赤字が出ている。すなわち新規顧客獲得費用は1人当たり3,667円である。この1人当たり3,667円の費用をかけて獲得した顧客に対してDMなどにより販促を行い費用の回収を行う。実際に、ある健康食品の通信販売会社の新規顧客1人当たり獲得費



用は5,200円である。テレビ広告で獲得を行えば獲得費用は1人当り2万円以上にもなり、一度獲得した顧客からはその後20万円以上の購買がないと利益が出ない構造になっている。

**図1 新規顧客獲得費用と既存顧客からの利益の計算例**

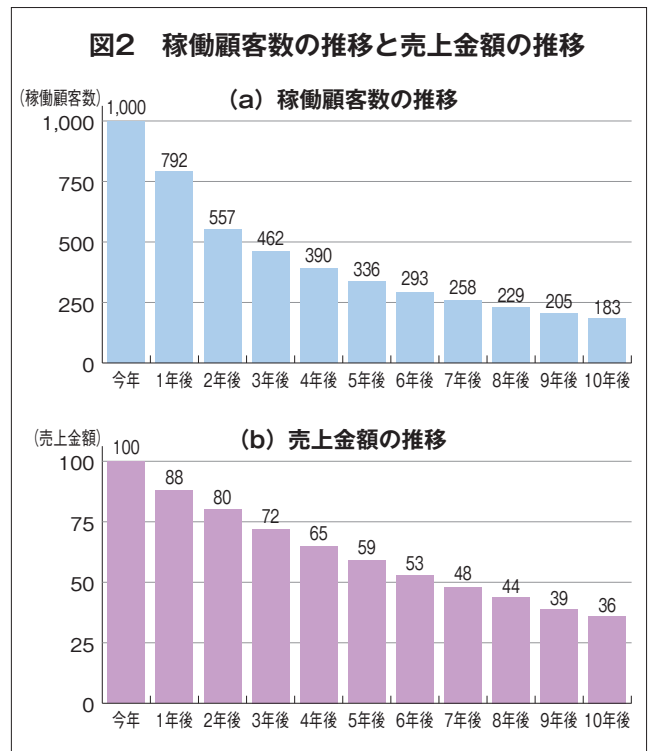
**新規顧客獲得費用**  
 100万部の新聞折込みチラシ、1部当り10円、総費用1,000万円  
 レスポンス率0.15%、1,500人の顧客を獲得  
 1人当り売上が6,000円、総売上900万円  
 商品原価率50%、粗利益450万円、利益▲550万円  
 新規顧客1,500人を獲得するための費用が550万円  
 新規顧客獲得費用は1人当り 3,667円=550万円/1,500人  
 顧客1人獲得するたびに3,667円の損失が出る

**既存顧客からの利益**  
 1人当り3,667円をかけて獲得した顧客1,500人にDMで販促  
 DM1部当り100円、総費用15万円、レスポンス率30%で450人が購買  
 1人当り売上1万円、総売上450万円、粗利益225万円  
 総利益210万円、1人当り利益は1,400円=210万円/1,500人  
 1回買った人がもう1回買ってまだまだ2,267円の損失  
 利益が出るためには3回以上買ってもらう必要がある

新規獲得で1人当り利益は	▲3,667円
1回目のDMで	▲2,267円
2回目のDMで	▲867円
3回目のDMで	+533円

**(2) 顧客は離脱する**

このように費用をかけて獲得した顧客も100%維持することはできない。顧客は必ず離脱する。ある年度に購買のある顧客を稼働顧客とする。稼働顧客のうち次の年度にも購買のある顧客の割合を顧客維持率とする。ダイレクトマーケティング企業20社について顧客維持率の調査を行った結果、20%台は1社、30%台は5社、40%台は5社、50%台は6社、60%以上は3社であった。30~50%台の企業が多いが、顧客維持率が50%ということは毎年半分の顧客が入れ替わっているということであり、30%であれば3分の2の顧客が毎年入れ替わっているということになる。費用をかけて獲得した顧客も半分以上が離脱している。図2(a)は稼働顧客の数が年々減少していく様子を試算したものである。今年1,000人の顧客が1年後に79.2%、2年後に55.7%...と減少して、3年後には半分以下になっている。



**(3) 売上だけ見ていると顧客の減少に気付かない**

図2(b)は図2(a)の顧客に対する売上金額の推移を示している。すなわち、今年の1,000人の顧客からの売上が100であるとすると、1年後の792人からの売上は88である。図2(a)と図2(b)より顧客数の減少よりも売上金額の減少の方が緩やかに推移していることがわかる。たとえば、2年後に売上金額が20%減少したときには顧客数は半分近くにまで減少している。これは顧客の離脱が新規獲得顧客や売上の少ない下位顧客から始まるためである。表1に累積購買回数F別の顧客の購買特性の例を示す。F12回以上の優良顧客の顧客維持率は94.1%で離脱する顧客は6%程度である。一方F1回の新規顧客の顧客維持率は19.9%で8割の顧客が離脱している。優良顧客の離脱は少なく、離脱が多いのはFの少ない下位顧客である。また新規顧客の年間購買金額は優良顧客の17分の1(=72,966÷4,157)である。購買金額が少ない顧客が離脱しても全体の売上に対する影響は少ない。このように売上に対する寄与の少

ない顧客から離脱が始まるため、最初は売上金額は大きく減少しない。顧客の減少が先に始まり、顧客の数は売上金額の先行指標になっているので、売上だけ見ていると顧客の減少に気付かないことになる。

#### (4) 売上寄与の高い優良顧客の育成には時間がかかる

表1のF12回以上の優良顧客からの売上は稼働顧客の売上の56.3%を占めている。この半分以上の売上に寄与する優良顧客の取引年数は6.5年である。すなわち、最初の購買からF12回以上の優良顧客になるためには平均で6年半の年月を要しており、顧客は最初の購買から年平均約2回の購買を繰り返して優良顧客になっている。顧客が毎年購買を継続して最終的に優良顧客になる過程を管理することが顧客管理の役割である。

表1 累積購買回数F別の顧客購買特性の例

新規顧客	顧客セグメント	F累積購買回数	稼働顧客数	顧客維持率	年間平均購買金額	年間平均購買回数	年間売上金額	取引年数
↓	①新規顧客	F1回	25,804 (23.2%)	19.9%	4,157円	0.4回	3.9%	0.5年
	②定着見込顧客	F2回	14,789 (13.3%)	37.3%	7,570円	0.7回	4.0%	1.9年
	③定着初期顧客	F3~5回	25,454 (22.9%)	57.9%	14,186円	1.4回	13.1%	3.7年
	④定着後期顧客	F6~11回	23,541 (21.2%)	79.3%	26,865円	2.6回	22.7%	5.1年
	⑤定着顧客	F12回以上	21,412 (19.3%)	94.1%	72,966円	7.0回	56.3%	6.5年
優良顧客								

#### (5) 売上ではなく顧客の数を管理する

以上のように新規獲得顧客からは利益は生じない。利益は既存顧客の繰り返し購買から生じる。売上寄与の高い優良顧客を育成するには時間がかかる。また顧客を100%維持することは不可能で顧客はいつかは離脱する。離脱した顧客に対して新規顧客を獲得し補填を行わなければ稼働顧客は減少する。離脱顧客と新規獲得顧客の微妙なバランスによって顧客を維持することが顧客管理の役割である。これを売上金額で管理すると顧客の減少に気付かないことがある。売上が減少したときには顧客はそれ以上減少している。顧客管理の基本的な考え方は売上を見る前に顧客の数を管理することである。顧客がいなければ売上は

上がらない。顧客が減少すればいつかは売上も減少する。顧客管理の基本方針は顧客の数を減らさないことである。すなわち、顧客管理の主要業績指標 (KPI; Key Performance Indicator) は稼働顧客の数であり、主要リスク指標 (KRI; Key Risk Indicator) は稼働顧客の数の増減である。

## 顧客が減少している

### (1) やってはいけないことをやっている

顧客管理の基本的な考え方を無視した施策で顧客の数を減らし、最終的に事業から撤退する企業がある。ダイレクトマーケティングにとって新規顧客の獲得は最も費用がかかり、最も利益を圧迫する分野である。多くの企業は売上

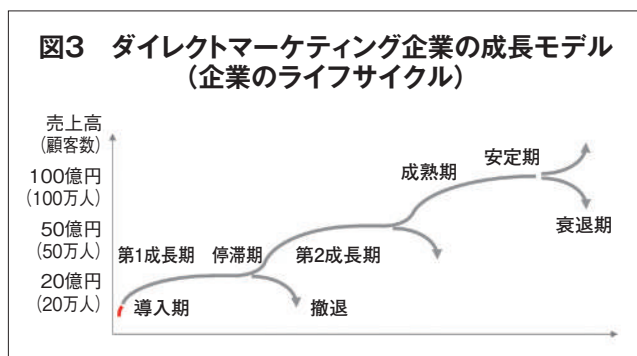
の増加が止まるとまずこの費用を削減しようとする。新規顧客の獲得を停止した時点では多くの利益が出るが、やがて顧客の減少が始まり業績はますます悪化する。次に、さらに費用を抑えるためにDMなどの部数の削減を行う。売上を落とさず部数だけを削減しようとするので、DMは購買見込みの高い一部の優良顧客だ

けに配布されることになる。ダイレクトマーケティングでは基本的に企業側からの訴求がなければ顧客の購買は発生しない。DMが配布されない顧客は切り捨てられることになり、F1回の新規顧客からF12回以上の優良顧客への道が閉ざされる。その結果、ますます業績は悪化し最後は撤退という事態を招く。

### (2) 顧客の増加に限界が訪れる

事業を開始した当初は新規顧客の獲得も順調に推移する。多少知名度のある企業ならばインターネット上にECサイトを開設するだけで10万件くらいの顧客リストが集まることもある。ところがある規模を過ぎると顧客が増加しなくなる時期がくる。1つは現在のビジネスモデルが通用しなくなること

が原因である。インターネットの受動的な方法だけでは新規顧客の獲得には限度がある。新聞やテレビなどの広告を交えた能動的な方法も併用する必要が出てくる。すなわちビジネスモデルの変更が必要になる。2つ目は規模に見合った投資をしないことである。顧客が増え売上も増加しているのに販促費用は従来どおりという場合である。顧客リストが大きくなれば販促費用も多く必要とする。顧客が2倍に増えても費用が同じなら半分の顧客しか維持できない。3つ目は費用の投資配分の問題である。新規顧客の獲得が進み既存顧客が増えてくると、既存顧客の維持を考える必要がある。いつまでも新規顧客の獲得ばかりやっても、既存顧客の離脱が多ければ稼働顧客は増加しない。新規顧客の獲得から既存顧客の維持へのマーケティングの転換時期がきている。このように企業にもライフサイクルがあり、いつかは顧客の増加に限界が訪れる(図3)。



## 可視化と自動化による顧客管理のシステム化

間違った施策を実行したりビジネスモデルが陳腐化すれば顧客は減少する。顧客管理の役割は顧客リストを適切な状態に維持することである。顧客リストを分析して問題が発生していないかを監視し、問題があればその原因を特定して、このまま推移した場合の予測などが必要になる。しかし、膨大なデータから顧客の状態や問題の原因を分析する技術を持つ人材は限られる。また数値データから毎日これを読み取るのは負担が大きい。状況の認識は一部の人間だけでなく共有が必要である。すなわち、特別な技術がなくて

も現在の状況が誰でも一目でわかるような可視化が求められる。また、特別なことをしなくても毎日の状況がわかるよう自動化することで、経営者から担当者まで多くの人間が情報を共有できるようになる。顧客管理に必要な監視、分析、予測の一連の機能を毎日自動的に実行し、問題があれば警告を発し、原因を提示するシステムが運用されている。

## 顧客の数を監視するリスト診断システム (監視機能)

### (1) リスト診断表

リスト診断システムは毎日の稼働顧客の数を集計し、1カ月前、3カ月前、6カ月前、1年前と比較して減少していれば警告を発するしくみである。警告文は5段階に色分けされ、[良好]顧客数は増加(青色)、[予兆]nカ月後に減少の恐れ(薄い青)、[注意]減少の開始(黄色)、[警告]減少が継続(赤色)、[危険]長期的減少(濃い赤)のように表示される。図4はリスト診断表の例である。(a)は顧客が増加している場合で(b)は顧客が減少している例である。色分けすることにより詳細な数字を読まなくても全体の状況がわかるようになっている。数値を細かく分析する技術などなくても直感的に状況を判断することができる。毎朝パソコンを起動したときにリスト診断表を自動的に表示することで、人が能動的に動かなくても自動的に現在の顧客の状況を把握することができる。青色の良好の診断文が表示されているときは特に何もする必要はない。黄色や赤色の診断文が出たときにだけ現在のマーケティング戦略や施策について見直しをすればよく、余計な気を使わずにすむ。経営者から担当者まで同じ画面を見ることで業績について共通の認識を持ち、施策に対しての意思統一を図ることができる。

### (2) カレンダー診断表

1カ月ごとのリスト診断表の診断文を時系列的に並べたものが図5の月次カレンダー診断表である。文字が小さくなり診断文を読むことはできないが、診断文の色の変化により稼働顧客数の推移の様子がわかる。図5の企業は事業を立ち上げた時は順調に顧客数も売上も伸ばしていたが、あるときから業績が伸びなくなった。規模の拡大に伴う投資



が追いついていなかったためである。売上が伸びないのでさらに費用を抑えると図5のように顧客が減少する。診断文の青色が急に赤色に変化することはなく、必ず予兆が出てから徐々に変化していく。減少の初期段階で手を打てば大事に至らないが、変化に気付かず何もしないと大きく顧客

を減らすことになる。青色が赤色に急に变化しないのと同様に赤色の診断文が急に青色に変化することもない。良好な状態から悪い状態に至った期間と同じ期間だけ回復に必要である。リスト診断表により業績悪化の初期段階をとらえ対策を講じることができる。

図4 リスト診断表

(a) 顧客は増加

合計	(良好)	顧客数は、増加しています。
F1	(良好)	顧客数は、増加しています。
F2	(良好)	顧客数は、増加しています。
F3-7	(良好)	顧客数は、増加しています。
F8-14	(良好)	顧客数は、増加しています。
F15-	(良好)	顧客数は、増加しています。
獲得1年以内 合計	(良好)	顧客数は、増加しています。

基準日 2009年08月31日	本日	対前月	対2ヶ月前	対3ヶ月前	対半年前	対前年
合計	118,038	114,670 3,168 2.8%	109,923 8,115 7.4%	106,023 12,015 11.3%	95,673 22,385 23.4%	97,011 21,027 21.7%
F1	56,001	54,741 1,260 2.3%	51,984 4,017 7.7%	49,650 6,351 12.8%	42,504 13,497 31.8%	42,549 13,452 31.6%
F2	16,185	15,804 381 2.4%	14,674 1,311 8.8%	14,370 1,615 12.6%	12,537 3,648 29.1%	13,005 3,180 24.5%
F3-7	25,431	24,240 1,191 4.9%	23,208 2,223 9.6%	22,329 3,102 13.9%	21,441 3,990 18.6%	22,989 2,442 10.8%
F8-14	10,170	9,984 186 1.9%	9,818 252 2.5%	9,545 324 3.3%	9,789 381 3.9%	9,690 480 5.0%
F15-	10,251	10,101 150 1.5%	9,939 312 3.1%	9,628 423 4.3%	9,402 849 9.0%	8,778 1,473 16.8%

(b) 顧客が減少

合計	(危険)	顧客数は、長期的に減少しています。1年間に13.7%減少する恐れがあります。	リスト評価値 <b>38</b>
F1	(注意)	顧客数は、減少の解消はまりました。1年間に18.0%減少する恐れがあります。	
F2	(危険)	顧客数は、長期的に減少しています。1年間に23.4%減少する恐れがあります。	
F3-7	(危険)	顧客数は、長期的に減少しています。1年間に20.6%減少する恐れがあります。	
F8-14	(注意)	顧客数は、減少がはまりました。1年間に3.3%減少する恐れがあります。	
F15-	(予兆)	顧客数は、増加しています。ただし、7ヵ月後に減少に転じる恐れがあります。	
獲得1年以内 合計	(危険)	顧客数は、長期的に減少しています。1年間に22.9%減少する恐れがあります。	

基準日 2009年11月30日	本日	対前月	対2ヶ月前	対3ヶ月前	対半年前	対前年	対2年前	対3年前	対4年前
合計	96,277	95,650 ▲627 ▲0.6%	98,169 ▲2,892 ▲3.0%	97,011 ▲1,734 ▲1.8%	101,997 ▲6,720 ▲6.6%	110,361 ▲15,084 ▲13.7%	83,772	50,703	41,607
F1	42,186	42,144 42 0.1%	43,656 ▲1,470 ▲3.4%	42,549 ▲363 ▲0.9%	46,110 ▲3,924 ▲8.5%	51,930 ▲9,744 ▲18.8%	39,948	22,245	23,223
F2	12,546	12,828 ▲282 ▲2.2%	13,149 ▲503 ▲4.6%	13,005 ▲459 ▲3.5%	13,941 ▲1,395 ▲10.0%	16,044 ▲3,498 ▲21.8%	12,480	8,409	7,353
F3-7	21,706	22,098 ▲392 ▲1.8%	22,623 ▲518 ▲2.3%	22,969 ▲1,204 ▲5.2%	23,982 ▲2,157 ▲9.0%	25,621 ▲1,116 ▲4.4%	20,285	13,452	8,904
F8-14	9,774	9,801 ▲27 ▲0.3%	9,894 ▲90 ▲0.9%	9,690 ▲27 ▲0.3%	9,735 84 0.9%	9,429 39 0.4%	6,744	4,437	1,630
F15-	9,086	8,979 87 1.0%	8,877 186 2.1%	8,778 286 3.3%	8,349 717 8.6%	7,137 1,929 27.0%	4,335	2,160	489
							4,731	6,906	5,577
							109.1%	319.7%	1,754.0%

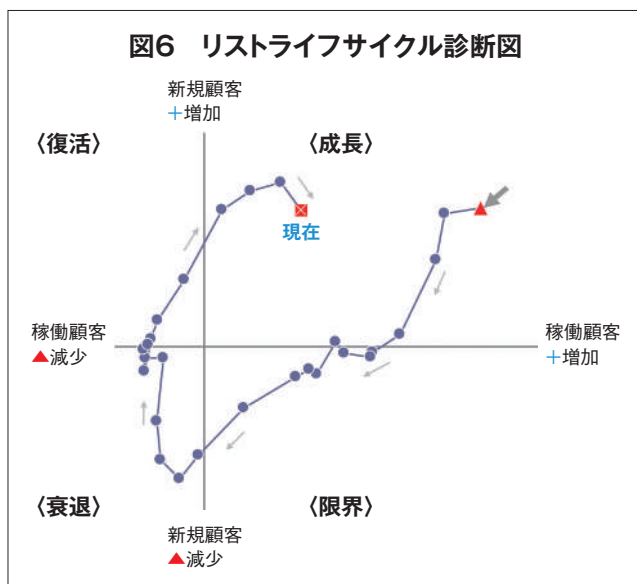
図5 月次カレンダー診断表

2007年											
1月 (良好)	2月 (予兆)	3月 (良好)	4月 (良好)	5月 (良好)	6月 (良好)	7月 (良好)	8月 (予兆)	9月 (注意)	10月 (良好)	11月 (注意)	12月 (注意)
[各月の診断文と評価値の概要]											
2008年											
1月 (警告)	2月 (注意)	3月 (警告)	4月 (警告)	5月 (危険)	6月 (危険)	7月 (危険)	8月 (危険)	9月 (注意)	10月 (危険)	11月 (危険)	12月 (注意)
[各月の診断文と評価値の概要]											
2009年											
1月 (注意)	2月 (警告)	3月 (注意)	4月 (注意)	5月 (良好)	6月 (良好)	7月 (良好)	8月 (良好)	9月	10月	11月	12月
[各月の診断文と評価値の概要]											

### (3) リストライフサイクル診断図

稼働顧客が増加していて新規顧客も増加していればその顧客リストは成長している。稼働顧客は増加しているが、新規顧客が減少していれば成長の限界が見えている。稼働顧客も新規顧客も減少していればその顧客リストは衰退している。稼働顧客は減少しているが、新規顧客が増加し始めていけば復活の兆しである。稼働顧客数の増減と新規顧客数の増減で成長、限界、衰退、復活の顧客リストのライフサイクルを図示することにより、過去の経緯と現在の状態から将来どちらに向かうかを予想することができる。図6では成長から限界を経て衰退に至り、その後復活して再び成長に戻っているが、直近ではまた新規獲得が伸び悩み、再び同じ循環を繰り返そうとしている。前述の企業のライフサイクル(図3)がこのリストライフサイクル診断図(図6)に対応しており、企業のライフサイクルの現在の位置を視覚的に読み取れるようになっている。

このように、ダイレクトマーケティングでは、過去の結果の分析ではなく、現在の状況をいち早く把握して将来の兆しを示唆するシステムが用意されている。可視化と自動化により専門家に頼らず経営者自身が直接本日の状況を把握し、



業績が悪化してから手を打つのではなく、悪化する前に対策を講じるしくみが整っている。

### 顧客数減少の原因を探る(分析機能)

顧客が減少していたらその原因を明らかにしなければならない。顧客が減少する要因はさまざまであるが、それらを一つひとつ究明していくことは容易ではない。体系的に整理していつでも実行できる環境を整えておかなければ、いざというときに間に合わない。

ダイレクトマーケティングでは全顧客について購買とDMなどによる訴求のすべてが記録されている。これを利用して顧客数減少の要因を分解することができる。稼働顧客が減少している場合は、新規獲得顧客が減少したか、既存顧客の購買が減少したかのいずれかである。既存顧客の購買が減少している場合は、DMなどによる訴求が減少したか、顧客自身が購買しなくなったかのいずれかである。訴求が減少した場合には、そもそもDM配布対象の顧客が減少してしまって配布しようにも配布できない場合と、配布対象顧客は減少していないが配布数を絞った場合が考えられる。顧客の購買が減少した場合も要因は二とおり考えられる。一つはDM配布回数の減少である。配布顧客数は減少していないが1人当りの配布回数が減少すれば顧客は購買機会を失い購買も減少する。もう一つは顧客自身がDMに反応しなくなったことが考えられる。表2では購買顧客数が16.8%減少している。配布顧客数は減少していないため訴求を減らしたわけではない。DMを配布した顧客の購買率が17.0%減少しており顧客が買わなくなったことが原因とわかる。配布1回当たり購買率も大きく減少しており、重大な顧客の離脱が発生していることがわかる。

リスト診断表により問題が発見されたときには、同時に分析機能により原因が解析され結果が提示される。問題発生時に迅速に対応するための危機管理のしくみである。

### 将来の顧客数が事前にわかれば計画を立てやすい(予測機能)

顧客を最新購買日Rと累積購買回数F別にとらえると、1

表2 購買顧客数減少の要因分解の例

	要 因	要因項目	増減率
1	(0) 購買顧客数が減少している	▼ 購買顧客数	(-16.8%)
2	(1) 配布顧客数は減少していない	△ 配布顧客数	(+0.4%)
3	(1-1) 配布対象顧客数は減少していない	△ 配布対象顧客数	(+0.9%)
4	(1-2) 配布率は大きく減少していない	▽ 配布率	(-0.5%)
5	(2) 購買率が減少している	▼ 配布顧客当り購買率	(-17.0%)
6	(2-1) 1人当り配布回数が減少している	▼ 1人当り配布回数	(-4.4%)
7	(2-2) 配布1回当り購買率も減少している	▼ 配布1回当り購買率	(-13.8%)

顧客を予測する。新規獲得顧客数をゼロにして、新規顧客の獲得を行わなかった場合の稼働顧客の減少分を予測し、稼働顧客を減らさないための最低限の新規獲得顧客数を計算する。また購買顧客数に平均購買金額を掛ければ売上金額の予測値が求められる。3年後に100億円の売上を達成するために必要な各年度の新規獲得顧客数のシミュレーションなども

年後の顧客の状態が予測できる。たとえばR1年以内F1回の顧客が次の1年間に購入しなければR1年超R2年以内のF1回顧客になるし、購入すれば購買回数に応じてR1年以内のF2回顧客、F3回顧客…と推移する(図7)。直近の1年間に購入のなかったR1年超R2年以内のF6回顧客がもう1年購入しなければR2年超R3年以内のF6回顧客に推移するし、購入があればR1年以内顧客になり購買回数に応じてF7回顧客、F8回顧客…に推移する。このようにR×F管理表において各セルの顧客の1年後の位置は各顧客の購買状況により決まる。各セルから各セルへの遷移確率は過去の実績データから推定することができる。これに新規獲得顧客数を加えれば1年後の顧客数の予測値が求められる。このモデルを使ってさまざまなシミュレーションが行われる。遷移確率と新規獲得顧客数を今年度と同じにして、今年度と全く同じように推移した場合の1年後の稼働顧

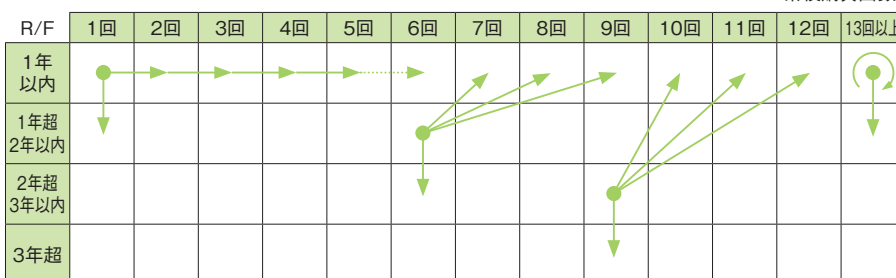
行われている。

通常、企業の目標は金額で示される。ダイレクトマーケティングではすべての売上がどの顧客のものかを特定することができるため、金額目標を達成するためにはどのような顧客がどのくらい必要なのかを逆に計算することができる。すなわち顧客計画の作成である。これにより新規顧客獲得計画と既存顧客維持の販促計画が作成されるが、将来の顧客数を予測することにより理論的な根拠を持った計画を作成することができる。

ダイレクトマーケティングにおいて情報システムの役割は、初期の頃は販売面のデータ活用が中心でDM配布顧客の抽出など限られた分野が中心であった。データウェアハウスの出現により多様なデータ分析が可能になったが、分析担当者固有の技術に委ねられ、体系だったデータ活用

は行われていなかった。昨今はダイレクトマーケティングにとって最も重要な顧客管理の体系化が行われ、問題が発生していないかの自動監視や、発生時を想定した原因調査の危機管理システムが確立され、将来の姿まで予測されるシステムによって現在進行中のマーケティングが管理されるようになっている。

図7 1年後の顧客の遷移





## 『「ダイレクト」が「マーケティング」を変えていく』関連図書

**ワンダーマンの「売る広告」  
顧客の心をつかむマーケティング**

ダイレクトマーケティングの権威である著者が長年の経験から生み出した数々の手法を自伝形式でつづり、19のルールにまとめた書。1998年発行「『売る広告』への挑戦」にインターネットの考察を加えた改訂版。

レスター・ワンダーマン 著、電通ワンダーマン 監修  
翔泳社 / 2006 / 275-WUN

**Web来訪者を顧客に育てる  
リードナーチャリング**

本書では新規見込客を獲得した先にある潜在顧客とのコミュニケーションの重要性を説き、そのために必要な顧客育成プロセス(リードナーチャリング)の概念と手法、インターネット戦略を解説する。

上島千鶴、古賀雅隆 著  
日経BPコンサルティング / 2009 / 275-KAM

**ダイレクト・マーケティング  
の実際：新版**

基本概念から具体的な戦略立案までをわかりやすく解説。入門書ながらも「なぜダイレクトマーケティングなのか？」この疑問に明確な回答が得られる一冊である。応用編として同著「データベース・マーケティングの実際」との併読をお勧めする。

ルディー和子 著  
日本経済新聞社 / 1998 / 275-RUD

**インターネット時代の  
ダイレクトマーケティング活用法**

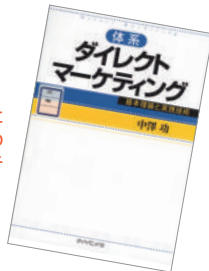
ダイレクトマーケティングの全体像を多くの事例を用いて解説。ソーシャルメディア普及以前の発行のため物足りなさもあるが、インターネットの活用における基本的な捉え方は十分参考となり、実務に応用しやすい内容となっている。

酒井隆、内藤智子 著  
同友館 / 2000 / 275-SAK

**体系ダイレクトマーケティング  
— 基本理論と実践技術**

ダイレクトマーケティングを基本理論、実務知識、専門技術、参考事例の4段階から体系的に網羅した実践書。「顧客中心」「情報化」など近年注目を集める市場ニーズの変化において、ダイレクトマーケティングの有効性を強く説いている。

中澤 功 著  
ダイヤモンド社 / 2005 / 275-NAK

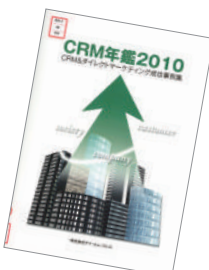
**費用対効果が見える広告  
レスポンス広告のすべて**

広告の制作側からダイレクトマーケティングのレスポンスを考え、イメージ広告との役割の違いや方法論を明らかにするとともに、実制作で考慮すべき一定のルールを導き出している。

後藤一喜 著  
翔泳社 / 2009 / 245-GOT

**CRM年鑑 2010  
CRM&ダイレクトマーケティング  
成功事例集**

CRM(Customer Relationship Management)の最新情報を収めた年刊発行の資料。国内各業界での導入傾向と成功企業の事例紹介とともに、消費者への独自調査、海外における動向についての掲載もあり、CRMの現状を全体像でつかむことができる。アイ・エム・プレス 企画・編集、発行  
2010 / R275.5-IMP-2010

**通販  
「不況しらす」の業界研究**

誕生から現在まで成長を続ける通販業界。その軌跡からメディアの進化と共に常に消費者とダイレクトにつながった柔軟な進化を辿り、ソーシャルメディア時代における未来の通販の在り方を考える。

石光 勝、柿尾正之 著  
新潮社 / 2010 / 275-ISH

**新マーケティング・  
コミュニケーション戦略論**

商品の販売実現に必要なあらゆるマーケティング戦略の基本が横断的に解説された入門書。ダイレクトマーケティングもその一領域として構成され、コミュニケーションの視点をもって論及されている。

亀井昭宏、ルディー和子 編著  
日経広告研究所 / 2009 / 201-KAM

**ダイレクトマーケティングの  
実践教科書**

インターネットは個人や中小企業の小売を可能にしたが、顧客との付き合い方を知らないために「もったいない」売り方をしている場合も多いという。本書はそのような観点から販売の仕組みやデータベース活用法などを解説した実践書。

重田修治 著  
アスカ・エフ・プロダクツ / 2010 / 275-SHI

**「売る技術」を超える  
「顧客ケア」の方法**

売っても売れない時代の新・マーケティング戦略物が売れない時代を迎え、「売る」戦略は通用しなくなった。本書はその打開策に「買い続けてもらう」ための戦略を提案し、顧客をフォローして育てていくノウハウとビジネスモデルを紹介する。

服部隆幸 著  
PHP研究所 / 2008 / 272-HAT

**買わせる通販ビジネス**

広告の現場でジェネラルマーケティングに携わってきた著者が、通販ビジネスの経験で得た効果的な運用方法をまとめている。失敗談も含め現場ならではの視点から成功のポイントを解説し、広告戦略についても詳細なテクニックを紹介。

(株)アサツーティ・ケイダイレクトコミュニケーション本部 著  
日本文芸社 / 2006 / 275-ASA



# Hamlet's Blackberry

A Practical Philosophy for Building a Good Life in the Digital Age

『ハムレットのブラックベリー』

—デジタル時代に快適な生活を送るための実際的な哲学—

ウィリアム・パワーズ

## 楓 セビル

かえで せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカー』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）他多数あり。日経マーケティングジャーナル、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

### ニューヨークの街角で

ニューヨーク、マンハッタン42丁目とマディソン・アベニューの交差点。折しも赤信号でたくさんの通勤者らしい男女が立ち止まって信号の変わるのを待っている。数人が携帯電話で話している。また、eメールを読んでいる者もある。「いま、私たちは世界で最も素晴らしい街の中に立っている。観るもの、聴くもの、楽しむものが山ほどあるニューヨーク市のど真ん中にいながら、彼らの意識にはそれらのものは存在しない」。著者は、自分もその一人だと気づく。

また、夕食の後など、家族が一人ずつ、ずっと食卓から離れ、自分の部屋に消えてゆくことがある。自分が真っ先にそれをする時もある。eメールや携帯電話に入っているメッセージを調べにゆくのだ。「さまざまな（ハイテク）機器は、毎日、忠実に私たちのために素晴らしいことをしてくれている。だが、自分の身の回りのものが見えなくなる、または関心がなくなるといふ事実、私は深い疑問を感じる」と、著者はNPR（公共ラジオ局）のインタビューに答えている。ワシントン・ポスト紙の常勤レポーターとして働いていた著者ウィリアム・パワーズは、職業柄、常に接続したいという現代人のニーズを共有する生活の中で、この“コネクティビティ”（接続性）が、人と人との触れ合いや、家庭生活を含む人間の本来の生活を蝕ん



著者ウィリアム・パワーズ。元ワシントン・ポスト紙のスタッフライター。現在は、コネクテッドな世界から逃れ、マサチューセッツ州ケープコードに妻と息子の3人で住んでいる。

でいるのではないかと考える。事実、「間断ないコネクティビティは、人間の注意力を散漫にし、情報中毒にし、人と人との接点を希薄にし、深く考える能力を破壊している」と、クリスチャン・サイエンス・モニター紙のヘラー・マカルピンは報告しているのだ。

このようにして、本書『ハムレットのブラックベリー』が誕生。テクノロジーが可能にする外界との“コネクティビティ”がもたらすメリットと、それによって犠牲になる人間としての生き方との間のバランスをどのようにしてとるか。著者は、そういった問題意識を持つ多くの現代人のために、自らの日常生活を綴ることでその答えを提供している。

### トレンドとなった“危機感”

インターネットの出現と、その接点をより効果的にするテクノロジーやソーシャルメディアの台頭による絶え間ないコネクティビティが、人間の生活を徐々に破壊しているという考え方を提示したのは、本書が初めてで

はない。すでに数年前から多くの書籍、記事や論説などによって語られ、警告されてきている。例えば、テレビの影響力を憂えたニール・ポストマンの著書『死ぬほど楽しい』や、浅薄な現代人の生き方を書いたニコラス・G・カーの『ネット・バカ』、バーチャルリアリティの創始者で、インターネットの教祖とも言われるジャロン・ラニアーの『人間はガジェットではない』はその一例だ。また、新聞や雑誌のページにも、同じテーマの記事を頻繁に見つけることができる。つまり、テクノロジーが人間の生活や生き方に危機を与えているという考え方は、現代人のマントラになっているのである。

本書が、こういった書籍や論文、記事などと一線を画しているのは、テクノロジーを通じたコネクティビティを排斥したり非難したりする代わりに、「人間は新しいものに出合うとき、失うものよりはより多くのものを手に入れるのが常だ」という考え方に立って、テクノロジーと人間の生活とのほどよいバランスを求めることに注力している点だ。そして著者は、歴史の中で人類の生活を大きく変えたいくつかのテクノロジーの到来を迎えたときに、いまの自分たちと同じようにその過渡期の苦渋を経験し、その中から叡智を見つけた過去の偉人たち——哲学者、科学者、文学者、社会学者など——の生き方を辿ることで、われわれのソリューションをも見つけだしている。



## プラトンからハムレットまで

著者は、まず、紀元前にギリシャで活躍した哲学者プラトンの時代に立ち返る。プラトンは、当時、地中海一の都会だったギリシャで、右にでる者のいない雄弁な演説家として名声をほしいままにしていた。その最盛期、書き文字が発明された。書き文字は、プラトンが得意とする口頭でのコミュニケーションを無効にする可能性を含む発明であった。プラトンは、書き文字が人間の能力を低下させると信じ、書き文字の普及に強く反対した。「事実を書いておくことで、人間には記憶する必要がなくなり、頭脳も想像力も停滞し、いつかは破壊される」と彼は言い張った。しかし、ある日、プラトンは弟子のパイドロスに誘われて、しぶしぶ情報の集積場所である都会アテネを離れ、郊外の森を散策する。そしてそこでパイドロスは、プラトンのライバルである演説家の筆記されたスピーチを披露し、プラトンに書き文字の効用を思い知らせた。日常的な喧噪から遠のいた“距離”が、プラトンに真実を悟らせたのである。

著者は、1世紀に活躍した古代ローマの哲学者セネカの生き方も考察している。セネカもまた、都会の日常の騒音、無秩序から逃れ、ストア哲学を深化することで、心の安定を取り戻している。

著者は、19世紀の文学者ヘンリー・ソローの生き方にもヒントを得ている。ソローがウォールデンという村で数年間、隠遁の生活を送り、そこで後世に残る様々な文学を書いたことは有名な事実だ。当時、米国には、電灯と自動車という2つの新しいテクノロジーが登場し、そのために、急速に地理的な距離が縮まっていた。ソローは、そういった新世界から逃れ、人間本来の叡智を得るために、ウォールデンに移転したのだ。だが、そのウォールデンという村は、実はソローの出身地で都会であったコンコード

から、ほんの数マイルしか離れていないところにあった。事実、ソローの1部屋だけの小さい住処からは、毎日、轟音をたてて走る自動車が見えていたという。ソローは、時代の移り変わりを全面的に拒絶したのではなく、それを肌を感じながら、そのほどよいバランスの中で、自然を愛する知識人としての生活を追求していたのだ。

シェークスピアの生んだハムレットもまた、叔父に暗殺された父親の仕返しをするという気も狂わんばかりの不安定さの中で、冷静な思考と復讐のためのプランを練る方法を見つけている。それは、当時“テーブル”と呼ばれた携帯用の小型黒板のような筆記用の道具であった。その消しては書き、書いては消せる小さなテーブルは、ハムレットを綿密なプランナーにし、細かい計画を立てる冷静さを与えた。それはちょうど、世界を相手にしてのコネクティビティ活動の中で、ポケットに入るほど小さい、粗末なノートブックに丹念に情報を書きこむことで、自分がリポーターとしての冷静さ、観察力を失わなかったのに似ている、と著者は言う。

## アナログの週末

著者は、これらの偉人たちの他に、フランクリン・ルーズベルトやマーシャル・マクルーハンもソリューションの事例に取り上げている。だがどの場合も、結論は、彼らが喧騒の渦中から距離をおくことで、正しい生活のリズムを取り戻していると説明している。「グローバル・ヴィレッジ」という言葉をいち早く作り出し、コンテンツでなく、それを伝達するメディアがメッ

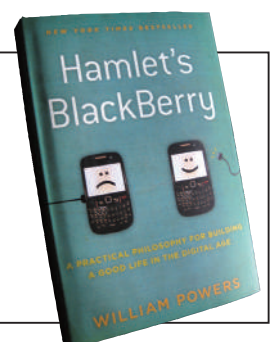


“デジタル・ネイティブ”と呼ばれる大学生世代は、朝から寝るまで、常にコネクテッドしている世代だ。大学の寮の居間でコンピューター、携帯電話でメッセージを送受信している学生たち。

セージなのだ、と言い切っているマクルーハンは、いま21世紀のわれわれが直面しているオーバー・コネクティビティの時代を予測していた。そして、「メディアにコントロールされないためには、自分の心の中に解答を求めること」と示唆している。

こういった過去の偉人たちの中から、著者がソリューションとして行き着いたのは、週末のアナログ生活である。「週末はモデムをオフにし、携帯電話も机の引き出しにしまい、コネクティビティの源泉から遠ざかること」だ。週末の2日間、携帯電話も、コンピュータも、iPadも、世界に繋がる窓口はすべてシャットアウトする。この行為が、言うに易く行うに難しいことは、現代人なら誰でも容易に理解できよう。しばらくは、社会の全てから遮断されたような不安と焦燥と不便さに悩まされた。が、そういった数カ月の過渡期を過ぎると、週末のアナログ生活が待ち遠しくなることに、著者も、その家族も気づき始めた。そんな自分たちだけの小さい世界の中で、著者とその家族は、家族のぬくもり、忘れていた瞑想の楽しさ、そして、ハムレットのブラックベリーの有用さを実感しているという。

書名：Hamlet's BlackBerry  
A Practical Philosophy for Building  
a Good Life in the Digital Age  
著者：William Powers  
出版年：2010年  
出版社：Harper Collins Publishers  
広告図書館分類番号：382-POW  
I S B N：978-0-06-168716-7





## 『大衆消費社会の終焉』 犬田 充 著



## 岡田 芳郎

おかだ よしろう

1934年東京生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年㈱電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に「社会と語る企業」(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

### これからのマーケティング・広告はどのような役割を果たしてゆくべきか

1977年に発行されたこの本は、30年以上たったいまでもわれわれに今日の社会を考える良き枠組みを提供してくれる。そして読み物としてきわめて刺激のかつスリリングな展開で読者を楽しませる。面白くためになる本だ。戦後日本社会の発展をたどりつつ社会の形とそこにうごめく人々の心を構造的に描き出している。豊富な資料と深い考察で鋭く時代をとらえる厳しい目が全編に緊張を作り出している。

本書の内容から私が関心を持ったいくつかのポイントをピックアップしてみよう。

「プロローグ」では、つい最近まで貧乏こそが人類の常態であったことを歴史的に回顧し、中でも日本人が簡素な生活様式で暮らしを享受していたことを指摘する。注目すべきは、「大衆消費社会は自らの構造と機能に似せて、自動車を作り出した」という記述だ。この社会に生きるホモ・コンスメンズ(消費人間)の特性である「感覚刺激性、物質志向性、資源多消費性、一時性、そして楽観性」が自動車という形態をまとっているというのだ。

そして大衆消費社会を次の3点に要約している。

まず、過去において一握りの人々しか持ち得なかった高い生活水準

(貧しくない暮らし)を大衆がもっている社会であり、つぎに、獲得された物質的なものをさらに高めたいというインセンティブ(誘因)を持っている社会であり、そして、消費行動における「みせびらかし性」とそれに対応する生産側の「みせびらかしの生産」が強まってゆく社会である。

### I. 日本型消費社会の成立

昭和30年代に過去とは生活態度や意識の異なる新しい種族としての日本人「ホモ・コンスメンズ」があらわれ、多数派に成長していった、という。著者は、3つの時期に分けている。第1の時期は、敗戦から1955年(昭和30年)頃までの約10年で、伝統的の制度や価値観の崩壊が大衆レベルでの欲望解放につながってゆく時期。第2の時期は、1955年から60年代終わりまでの15年間で、技術革新、消費革命などこの国が科学技術社会に移行する時期。第3の時期は、70年代にはいつから今日(本書が発行された77年)にいたる時期。とくに第2、第3の時期に日本人の消費は爆発的に伸びたが、それは、「在来型の商品がより高級、洋風の商品に取って代わられたこと、…より便利・快適な生活に結びついた新商品の出現・普及…生活のたのしみにかかわる商品群の普及」によるのだという。わが国の60年代型大衆消費社会が「高度成長」し、消費者行動が「健全」だったのは、資源獲得と技術進歩と市場開発・生活水準向上につ

いての楽観があったからだと指摘する。貧しい実態と意識のギャップ、虚構と矛盾をもつ日本社会が消費革命を促進させたのは確かだろう。そして60年代は「大衆が自分と社会の一体感を得てきた僅かな時期」だったと著者はいう。「しかし、それは足早やに過ぎ去っていったのである」

### II. 大衆消費社会の存立基盤

大衆消費社会を生み出したのは、第1に、自然科学理論の飛躍的な前進と新技術群の展開、第2に、工場制生産方式、流通革新、消費者信用などの制度的変更、第3に、市場の操作・管理、消費者行動の操作・管理の技術体系としてのマーケティング思想の展開、最後に、大衆レベルでの意識や価値観の変更だと説明している。これらは「方法革命」であり、「制度革命」であり、「意識革命」にかかわる。この壮大な社会ドラマの到達点は、大衆の生活の機械化であり、工業化だと語る。

「顧客の創造」が企業活動の中核的機能となり、消費者の欲望開発が行われるようになる。マーケティング思想の展開である。広告業、情報産業、スーパーなどが興隆してくる。著者は、「大衆消費社会においては、欲望を満足させる過程が同時に欲望を作り出していく過程になっている」と指摘する。また消費行動は消費者が自らの価値観と意思で行うのではなく、企業によって販売の対象物への欲望が作りあげられることから

成っているという。著者はこれらの行動が必然的に生み出すカウンター・コントロールとしての消費者運動についても目を配り、それが大衆消費についての自己認識を消費者と企業に迫ったことを記述する。また、「買う」という行為の社会的意味づけがしだいに変わっていったことをデパート、チェーンストア、スーパーマーケットの成長との関係で考察する。そして大衆消費社会の重要な支援システムとしてのラジオ、テレビについてもふれている。その実用化の知られざるエピソードは興味深い。

### Ⅲ. ホモ・コンスメンスの行動特性

著者は、消費やレジャーの欲望を思いのままに満たすことが、個人の人生の目標であり幸福であり生きがいとなっていることを語る。生活水準の向上の度合が人々の満足・不満足程度を決定し、それがこの社会特有の欲求不満状態を生み出していると指摘する。

ホモ・コンスメンス（消費人間）の行動特性の第1に挙げられるのはヘドニズム（快楽主義）である。「人々の心をとらえるものは、遊び、喜び、外観、快楽」というダニエル・ベルの言葉を引用し、またヘドニズムの賛美は「若さ」の賛美とむすびついているという。ステイ・ヤング、ヤング・アト・ハートなどの惹句が中年者の心をとらえ、女性に心理的な緊張と拷問をもたらし、ファッション産業と化粧品産業を繁栄させるのである。

余暇についての考え方も変化し、かつて黙想と熟考の時間であった余暇が「積極的生活」になった。生産の仕事は誰がやっても同じになり、余暇活動にこそ積極的・主体的な自己を見出せるようになる。著者は大衆消費社会のならいとして過剰刺激と過剰反応にふれ、その原因と行方を考察する。

物質志向性、擬似所有のゆがみ、「私」への異常な執着、同調としての

消費、中流人間の氾濫、変化への適応性、葛藤に満ちた存在、などのキャプションで、ホモ・コンスメンスの特性をさまざまな角度から分析している。

### Ⅳ. 一つの時代との訣別

次に、大衆消費社会が奇妙な二元社会であることを記述する。生産の次元では効率すなわち禁欲と達成



が奨励される一方、消費の次元では思うままの享楽・解放と気ままが称揚される社会なのだ。勤労倫理と快楽主義がこの社会に生きる人間の複雑性を生み出す。

大衆消費社会では、適度の欲求不満がたえず再生産されており、「これみよがしの消費」（ヴェブレン）が避けられない。これに企業が過剰適応し「これみよがしの生産」が始まるのである。広告、マーケティングについてもふれられている。

生産と消費の2つが心理的に切り離されていることが大量廃棄を促進する、と著者はいう。特定のモノに人が心理的に固着していれば、使い捨ての大衆消費はないのだから。また他人との差別を明瞭にするためつねに目新しい品物を取り入れ、自分だけの「個性的」ライフスタイルを築こうとする。

だが地球的制約条件が表面化してきた。いま資源の壁、環境の壁、さらには人間の意欲の壁にぶつからざるをえなくなっており、それは皮肉に

も大衆消費社会のメカニズムが過剰に成功した結末だ、という。そしてこの社会は欲望自由化の社会であり、欲望開発が正当化される社会であるが、その社会的コントロールが必要であることを論じる。時代に対応するマーケティングや広告のあり方が指摘されている。さらに「自動車ばなれは可能か」というキャプションで、車の弁護論、告発論それぞれを整理し、自動車が大衆消費社会を体現する存在であるがゆえにこの問題を解決するには社会的シナリオの変更が必要だと述べている。

### エピローグ

大量生産—大量消費のサイクルを高速度で回した結果、大衆消費社会は転回を図らねばならなくなっていることを語る。著者は、この社会の理論的・実証的な自己認識を行い、それをもとに未来についての社会シナリオを考えることが大事だという。これまでの大量生産・大量消費に対応・適応している生活様式——モダン・ライフ・スタイル——を変更する「ポスト・モダン・ライフ・スタイル」をいかに新しく構想してゆくかが課題なのだ。

著者は、陽気なシナリオ、陰気なシナリオを紹介し、われわれに必要なのは「さめたシナリオ」だという。その作成には、技術の問題、効率と達成の価値にかわるものの発明、などの困難がのりこえられねばならない。そして、大衆消費社会は自律的な制御装置に欠けた社会であるがゆえに暴発の運命にさらされている。「もし、人類社会の存続をメタ価値（上位価値）とするのであれば、われわれは大衆消費社会の終りを自己決定しなければならないのである」、という言葉で本書は閉じられる。

書名：大衆消費社会の終焉  
著者：犬田 充  
出版年：1977年  
出版社：中央公論社  
広告図書館分類番号：240-INU  
ISBN：なし

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。



※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

(財)吉田秀雄記念事業財団ではマーケティングコミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者の方々のためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。

# 食料品購入重視点2010 vs. 2008比較

## — 強まる消費者のコストコンシャス志向 —



### 齋藤 昭雄

(財)吉田秀雄記念事業財団  
リサーチ・コーディネーター

\* オムニバス調査2010・2008の実施概要 \*

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：6月12日～6月27日(2010)  
6月12日～6月23日(2008)
- ◆ 回収数：750名(2010)、720名(2008)

### はじめに

本誌Vol. 26 (2008年11月25日発行)の分析レポート④において、2008年に実施したオムニバス調査データを使い、“消費者の食料品購入重視点2008”を紹介した。今回は2年たった2010年のデータと当時のデータについて時系列比較を行った分析結果を紹介する。2008年末のリーマンショック前と今回の結果を比較した結果、景気低迷が続き消費者の家計の厳しい様子が浮き彫りとなった。

2008年当時は、食品偽装問題で食の安全に対する関心が国民レベルで高まっている時期であった。それに対し、2010年はいろいろな消費分野でデフレの進行が見られ、代表的には牛丼の安売り合戦がニュースになるなど、食品市場はもちろん、市場全般が低価格、価格コンシャスになっていた。

### 調査・分析の視点

今回の分析レポートでは、2010年の主な注目購入重視点と中でも“低価格志向”と“健康・安全志向”の2軸での分析を中心に紹介する。

調査対象商品と購入重視点は右記の調査項目で、2008年とほぼ同様である。

対象商品	購入重視点
1 野菜・果物類	1 できるだけ価格の安いものを買う
2 肉類	2 多少高くても品質の良いものを買う
3 魚介類	3 健康・安全なものを買う
4 マヨネーズ	4 自然・環境に良いものを買う
5 ドレッシング	5 産地・地域にこだわったものを買う
6 乳製品 (バター・チーズ等)	6 製造年月日・賞味期限に注意する
7 ヨーグルト	7 企業イメージの良いものを買う
8 牛乳・乳酸飲料	8 家族などの評価の良いものを買う
9 アイスクリーム・氷菓子	9 広告が気に入ったり話題の広告のものを買う
10 インスタントカップ麺・袋麺類	10 店頭で気に入ったものを買う
11 冷凍加工商品	11 商品ラベルやパッケージの良いものを買う
12 ミネラルウォーター	12 その他
13 緑茶・健康茶系	13 こだわらない
14 スポーツ飲料	
15 ビール類	
16 焼酎	
17 日本酒	
18 ワイン	
19 チョコレート	
20 スナック菓子類	





## [I] 2010年の調査結果

全20品目購入時の重視点13項目別回答率の累積値から、消費者が食品購入時に重視している傾向を見てみる。

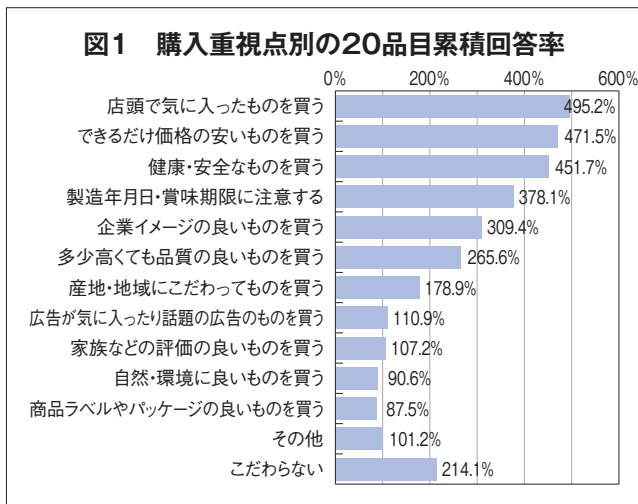
### 1) 購入重視点別の20品目累積回答率

#### 重視率上位3項目は“店頭”“価格”“健康・安全”

20品目への購入重視点の累積値の上位5位の項目は、

第1位：「店頭で気に入ったものを買う」	495.2%
第2位：「できるだけ価格の安いものを買う」	471.5%
第3位：「健康・安全なものを買う」	451.7%
第4位：「製造年月日・賞味期限に注意する」	378.1%
第5位：「企業イメージのよいものを買う」	309.4%

である。この結果は後で時系列変化を紹介するが、2年前の2008年の結果と比べ、「できるだけ価格の安いものを買う」と「店頭で気に入ったものを買う」が大幅に伸び、逆に「健康・安全なものを買う」と「製造年月日・賞味期限に注意する」が大幅に減少した。これは2008年当時の食品偽装事件の沈静化と日本の家計の厳しさが如実に表れる結果となった(図1)。



### 2) 食料品別の購入時重視点11項目累積回答率

#### 重視率上位3商品は“野菜・果物”“肉類”“魚介類”

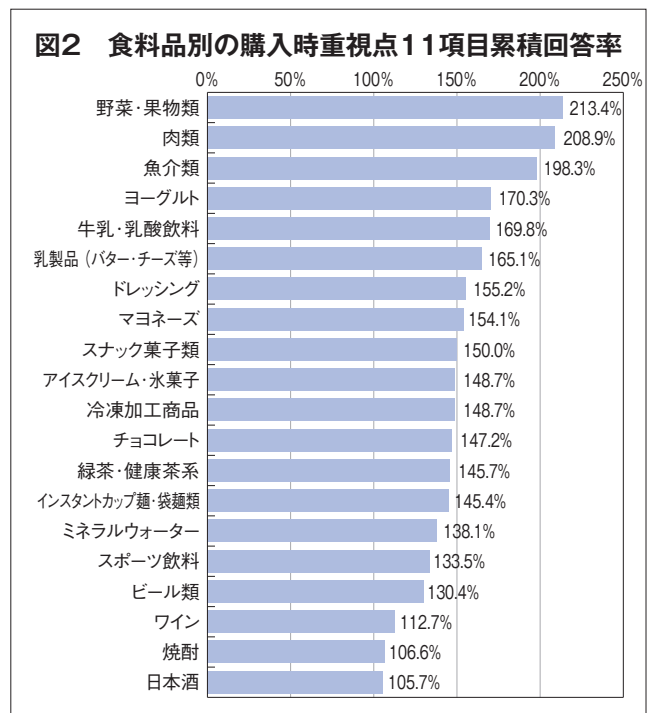
また、重視点11項目の累積回答率が高かった食料品は図2の通りである。

この上位ベスト5は、

第1位：「野菜・果物類」	213.4%
第2位：「肉類」	208.9%
第3位：「魚介類」	198.3%
第4位：「ヨーグルト」	170.3%

#### 第5位：「牛乳・乳酸飲料」 169.8%

である。食品別では2008年と比較しても順位に大きな変動は見られない。上位には、「野菜・果物類」、「肉類」、「魚介類」の生鮮3品と「ヨーグルト」、「牛乳・乳酸飲料」、「乳製品」の乳製品関連商品が幅広い重視点と回答率を得ている。一方、低い品目は賞味期限の比較的長く商品品質差が少ない、ビン・缶・ペットボトルに入った飲料系食品となっている。



つぎに、重視点上位3項目について、回答率の高い具体的商品の内訳を見てみる。

まず、第1位の「店頭で気に入ったものを買う」(495.2%)という人が多かった商品は、「スナック菓子類」(39.0%)、「アイスクリーム・氷菓子」(38.1%)、「チョコレート」(34.0%)、「インスタントカップ麺・袋麺類」(31.8%)が上位に並び、「店頭の印象」=「パッケージの印象」の傾向の強いことがうかがわれる(図3)。

ちなみに、「商品ラベルやパッケージの良い商品を買う」人が多い商品は、「チョコレート」(9.0%)、「スナック菓子類」(8.5%)、「アイスクリーム・氷菓子」(7.8%)、「インスタントカップ麺・袋麺類」(6.5%)、「ドレッシング」(5.3%)がトップ5で「店頭で気に入ったものを買う」傾向と一致している。

ついで、第2位「できるだけ価格の安いものを買う」(471.5%)人が選んだ主な商品は、「野菜・果物類」(32.4%)、「イ

図3 「店頭で気に入ったものを買う」商品

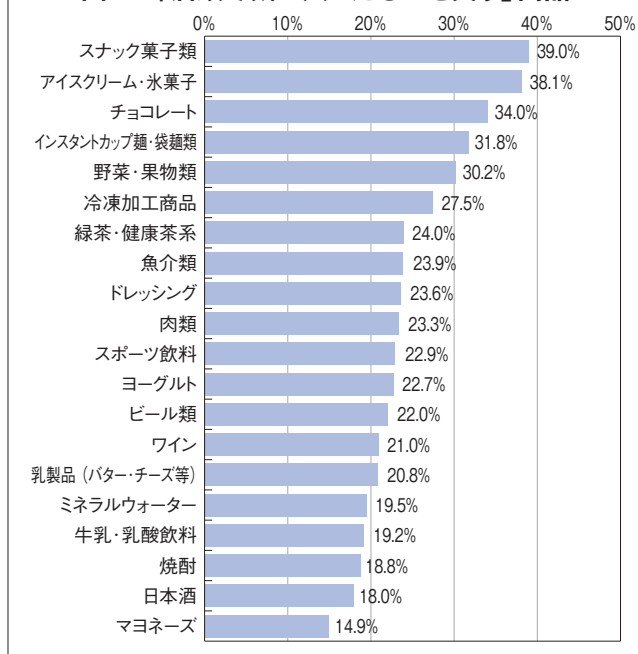
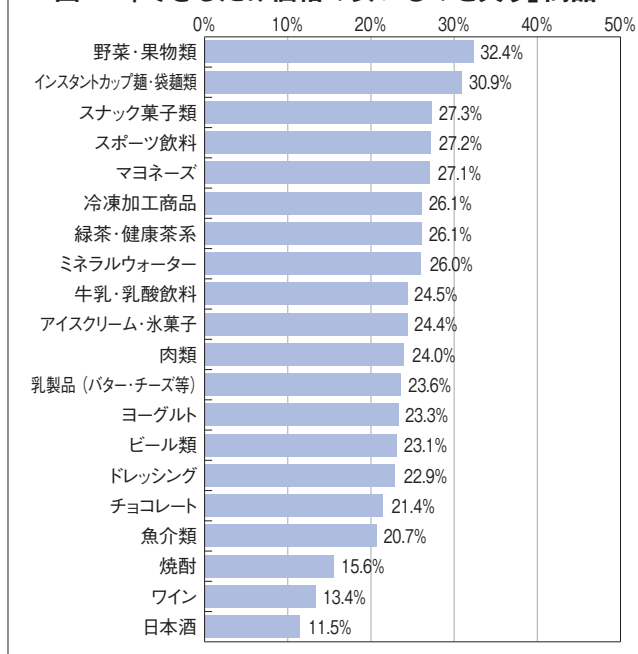


図4 「できるだけ価格の安いものを買う」商品

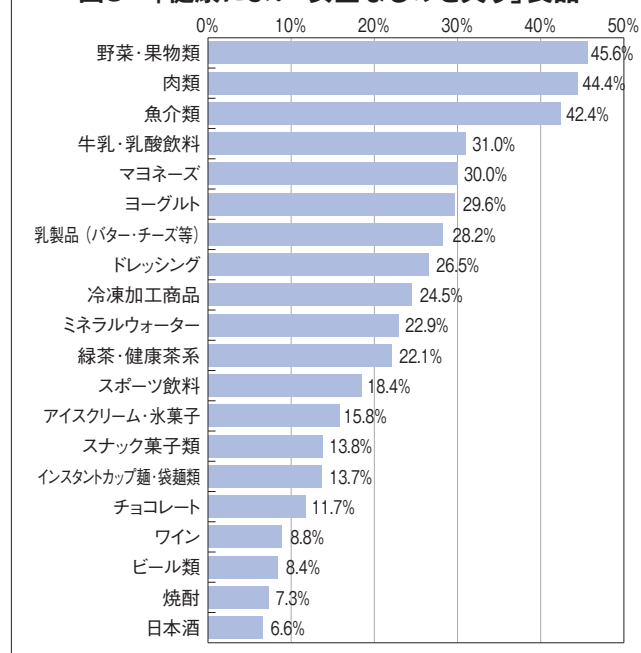


「インスタントカップ麺・袋麺類」(30.9%)、「スナック菓子類」(27.3%)、「スポーツ飲料」(27.2%)、「マヨネーズ」(27.1%)、「冷凍加工商品」(26.1%)と、日常の食卓に上る食品、飲食頻度の高い食品が多く入っている(図4)。

不況に伴う、日常的な食料費支出の切り詰めが表れた結果と言えよう。

第3位「健康・安全なものを買う」(451.7%)人が選択した主な商品は、「野菜・果物類」(45.6%)、「肉類」(44.4%)、「魚介類」(42.4%)、「牛乳・乳酸飲料」(31.0%)、「マヨネーズ」(30.0%)、「ヨーグルト」(29.6%)、「乳製品(バター・チーズ等)」(28.2%)、「ドレッシング」(26.5%)といった、いわゆる生鮮食品とそれらと一緒に食べる乳製品関連加工食品が並んだ(図5)。

図5 「健康によい・安全なものを買う」食品



こうしてみると、累積回答率の上位2項目「店頭で気に入ったものを買う」「できるだけ価格の安いものを買う」では、重視する人が最も多い食品でもその数値が4割を超えるものはなかった。しかし、「健康によい・安全なものを買う」では、野菜・果物類、肉類、魚介類で重視する人が4割を超えた。日本の生活者にとって生鮮3品への“健康・安全”志向の根強さがうかがえる。

なお、重視点×商品別に回答率が多い項目を見てみると、「健康・安全なものを買う」という観点でトップ20中8商品を占め、次いで、「店頭で気に入ったものを買う」と「製造年月日・賞味期限に注意する」が各5商品、「産地・地域にこだわってものを買う」が2商品である(図6)。

中でも、「野菜・果物類」は“健康・安全”“安価”“産地”“店頭好印象”で重視され、「肉類」では、“健康・安全”“製造年月日”“産地”が重視、「魚介類」では、“健康・安全”と“製造年月日”、「牛乳・乳酸飲料」、「ヨーグルト」では、“製造

年月日”“健康・安全”、そして「インスタントカップ麺・袋麺類」では、“店頭好印象”“安価”重視等が高い回答率となって上位にきている。

図6 重視点×商品別回答率トップ20

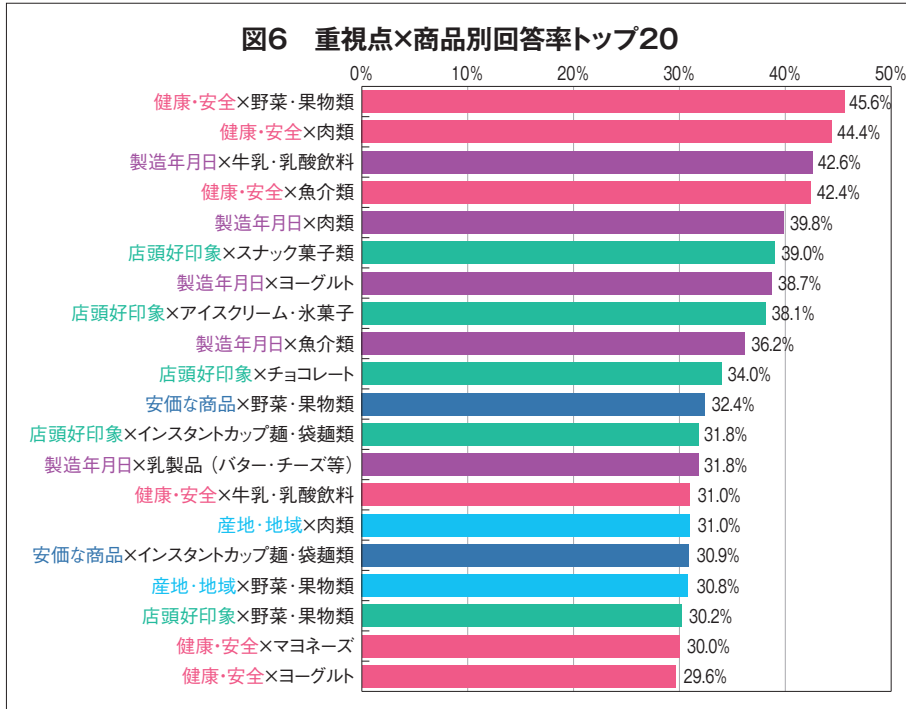
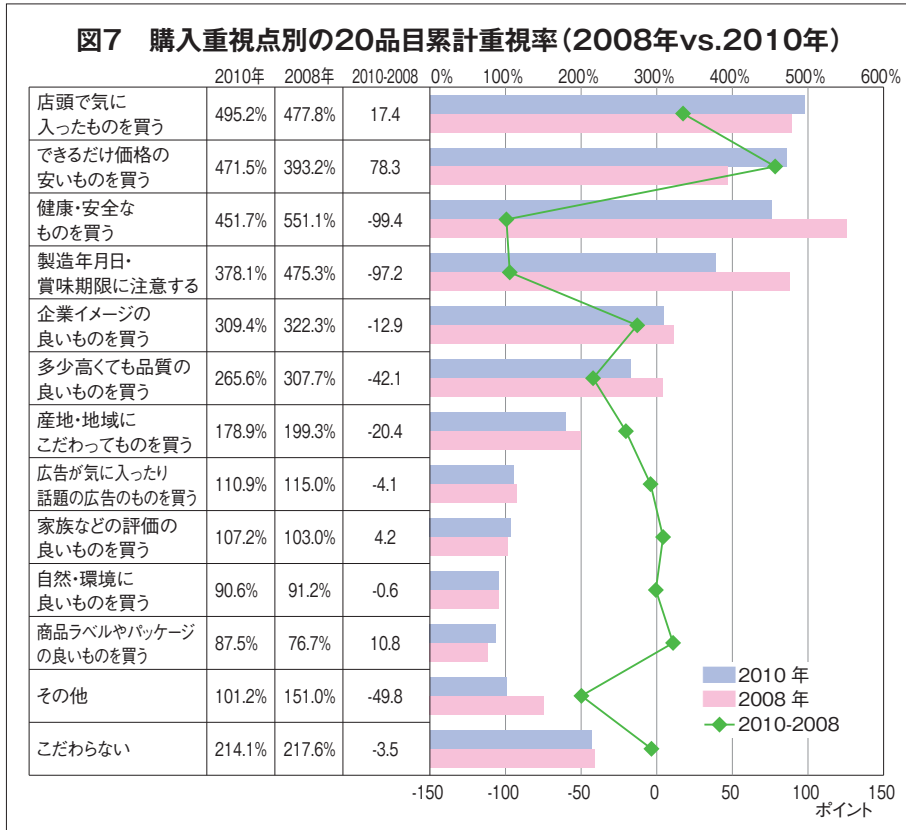


図7 購入重視点別の20品目累計重視率（2008年vs.2010年）



## 【II】2010年と2008年の調査結果時系列比較

それではここで、今回（2010年）の結果と2008年の結果を比べその変化を探ってみる。

### 購入重視点別の20品目累積回答率の変化

13項目中、2010年の累積回答率の方が上回った項目は、「できるだけ価格の安いものを買う」（2010年／2008年：471.5％／393.2％／＋78.3ポイント）、「店頭で気に入ったものを買う」（同：495.2％／477.8％／＋17.4ポイント）、「商品ラベルやパッケージの良いもの」（同：87.5％／76.7％／＋10.8ポイント）、「家族などの評価のよいものを買う」（同：107.2％／103.0％／＋4.2ポイント）の4項目のみであった（図7）。

とりわけ、「できるだけ価格の安いものを買う」という人の増加が目立つが、これは時勢を顕著に表していると言えるだろう。

反対に、前回最も累積回答率の高かった「健康・安全なものを買う」傾向は最もその数値が減少した。これは、2008年当時の食品偽装問題がとりえず鎮静化したことと、2010年における価格志向が強まった影響を受けての結果も相まっていると思われる。

### 購入重視点「できるだけ価格の安いものを買う」の20品目回答率の変化

2008年に比べて、最も伸びの大きかった「できるだけ価格の安いものを買う」という意識について、どのような商品でよりその傾向が高かったのかを見てみる。

この項目に関しては、全商品2008年より回答率は高くなっている。とりわけ、「スポーツ飲料」（2010年←2008



年／伸び幅：27.2%←19.0%／+8.2ポイント)、「ミネラルウォーター」(同:26.0%←19.3%／+6.7ポイント)、「ドレッシング」(同:22.9%←16.4%／+6.5ポイント)、「野菜・果物類」(同:32.4%←26.4%／+6.0ポイント)でその傾向は高い(図8)。

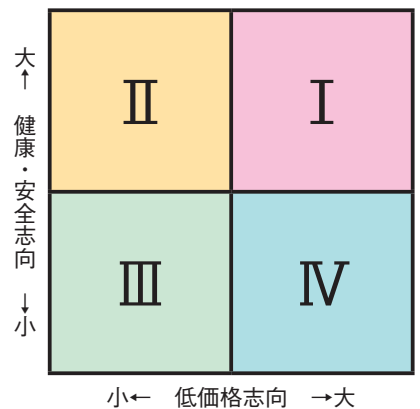
生鮮食品に関しては、「野菜・果物類」と「牛乳」のデリー食料品は安価購買傾向がかなり見られたが、「肉類」と「乳製品」では、前2商品ほど安価傾向は大きくはならなかった。また、「魚介類」に関しては2008年とあまり差がなかった。

## [II] 価格志向と健康・安全志向2軸分析

2008年の結果と比較すると、やはり「健康・安全なものを買う」という傾向が縮小し、「できるだけ価格の安いものを買う」傾向が拡大した。

そこで、この2項目を2軸として図9のように対象食品を図示することで、2008年と2010年の食品購買重視意識がどのように変わっているのかを見てみた。

図9 〈低価格志向〉×〈健康・安全志向〉でみる食品購買重視の構図

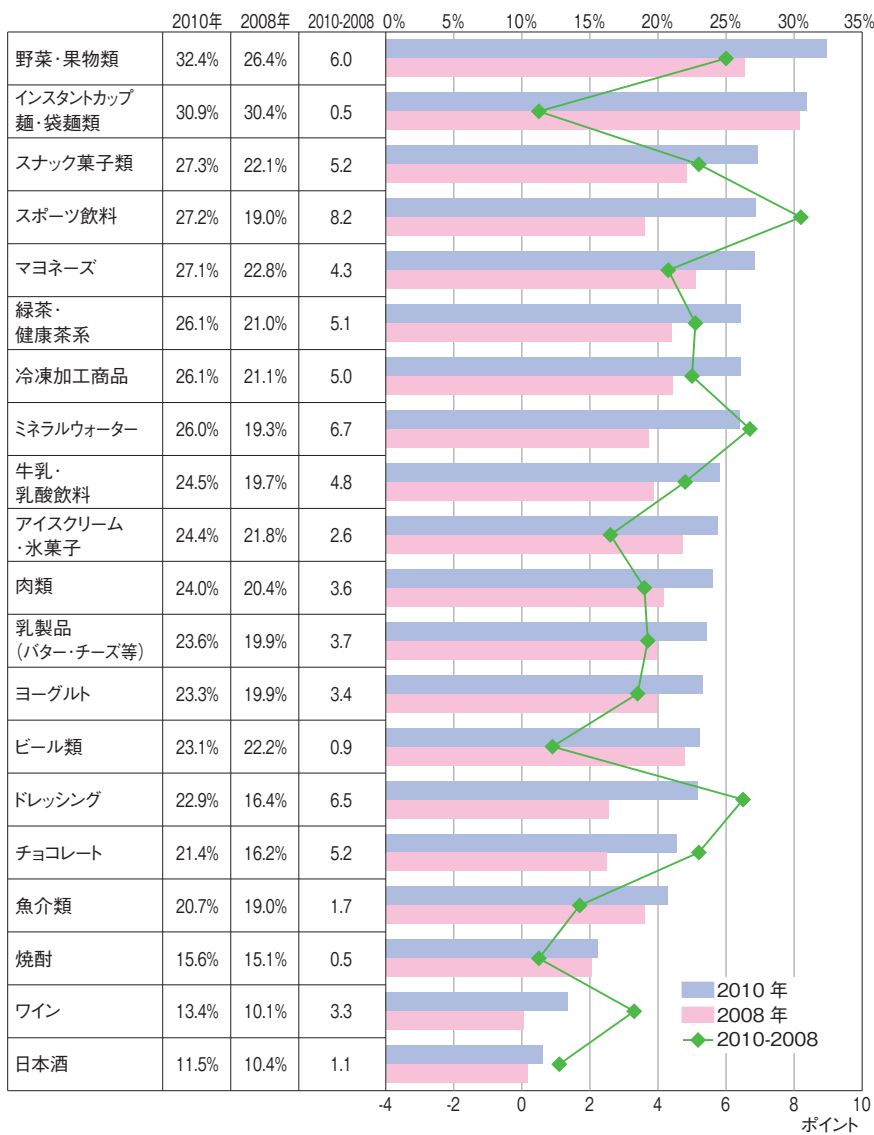


### 1) 2008年の構図

まず、2010年と比べると全般に低価格志向がそれほど高くないことがわかる。

第I象限(より安く、より健康・安全なもの)には、肉、野菜、マヨネーズの他、毒入りギョーザが話題となった冷凍食品が入っているのが特徴的だ。第II象限(価格は二の次、なにより健康・安全)には牛乳はじめ乳製品とドレッシングが入っている。牛乳の再出荷事件の余韻がまだ残っていたようだ。第III象限(価格は二の次、健康・安全性はあまり気にしない)には、酒類とチョコレートの嗜好品の他、ミネラルウォーター、スポーツドリンクが入っている。第IV象限(より安く、健康・安全性はあまり気にしない)にはインスタント食品、スナック菓子などあまり健康的とはいえない食品が入っている(図10)。

図8 商品別「できるだけ価格の安いものを買う」傾向(2008年vs.2010年)



2) 2010年の構図

対象食品20品目中、半数が第Ⅳ象限（より安く、健康・安全性はあまり気にしない）に入った。第Ⅰ象限（より安く、より健康・安全なもの）には、生鮮食品とマヨネーズが入り、第Ⅱ象限（価格は二の次、なにより健康・安全）には該当する商品はなかった。第Ⅲ象限（価格は二の次、健康・安全性はあまり気にしない）には、酒類とチョコレートの嗜好品のみ

が入った（図11）。

3) 2008年と2010年の構造の違い

こうしてみると、食品偽装問題が鎮静化していなかった2008年と、不景気にあえぐ2010年では、食品購買行動意識にもかなりの相違があることがわかる。

その結果、「健康・安全志向は低下し、低価格志向は進行したもの」（第Ⅰ象限→第Ⅳ象限）と、「健康・安全志向は

図10 〈低価格志向〉×〈健康・安全志向〉でみる食品購買重視の構図2008

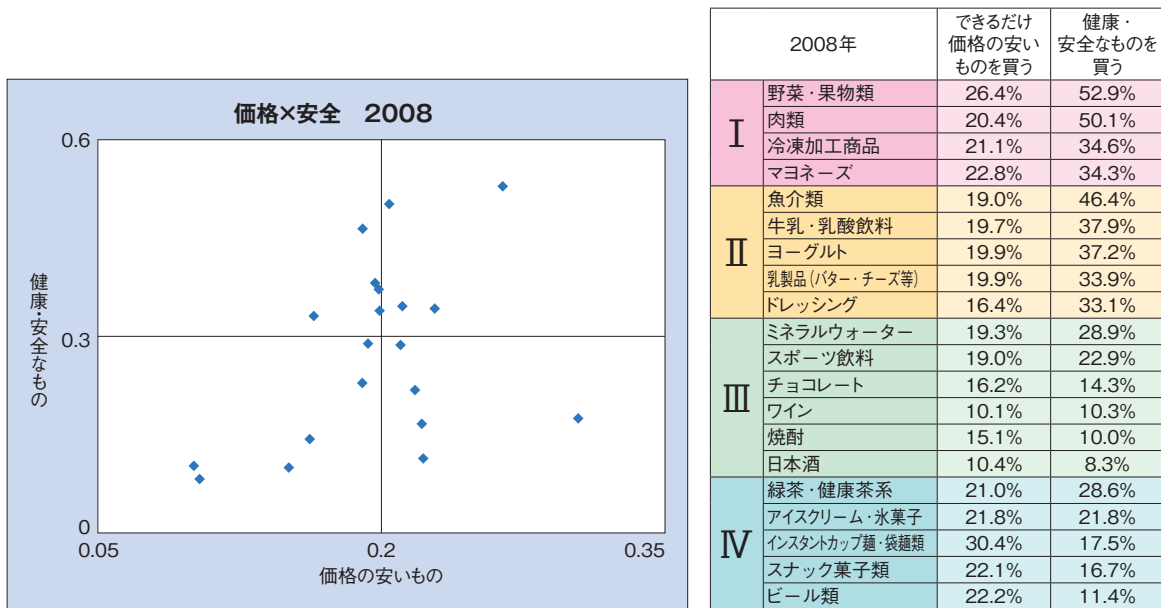
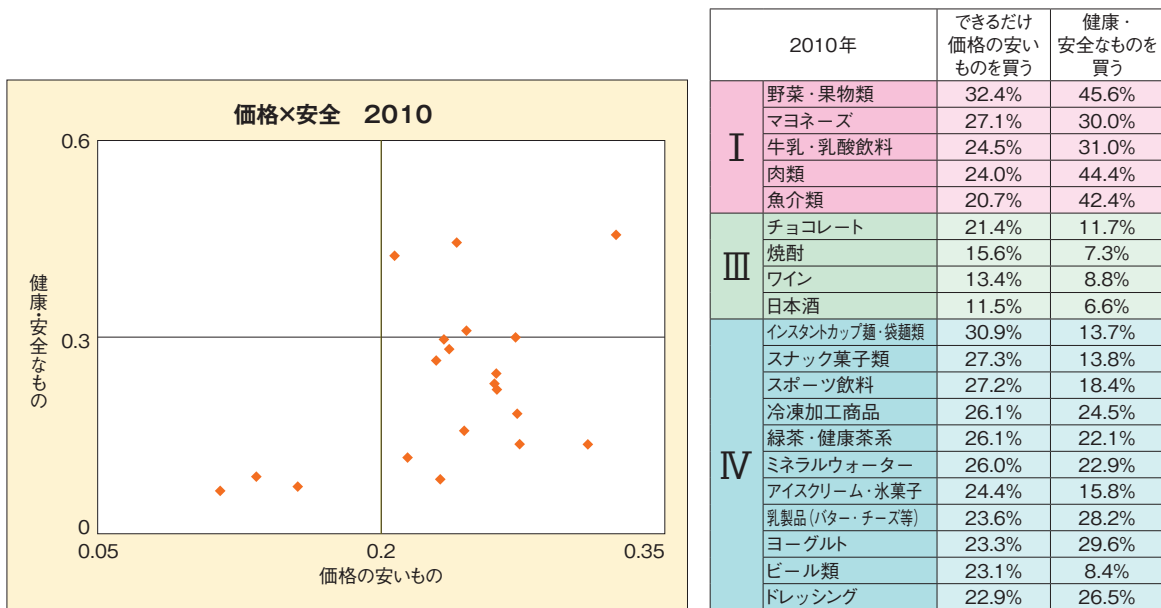


図11 〈低価格志向〉×〈健康・安全志向〉でみる食品購買重視の構図2010



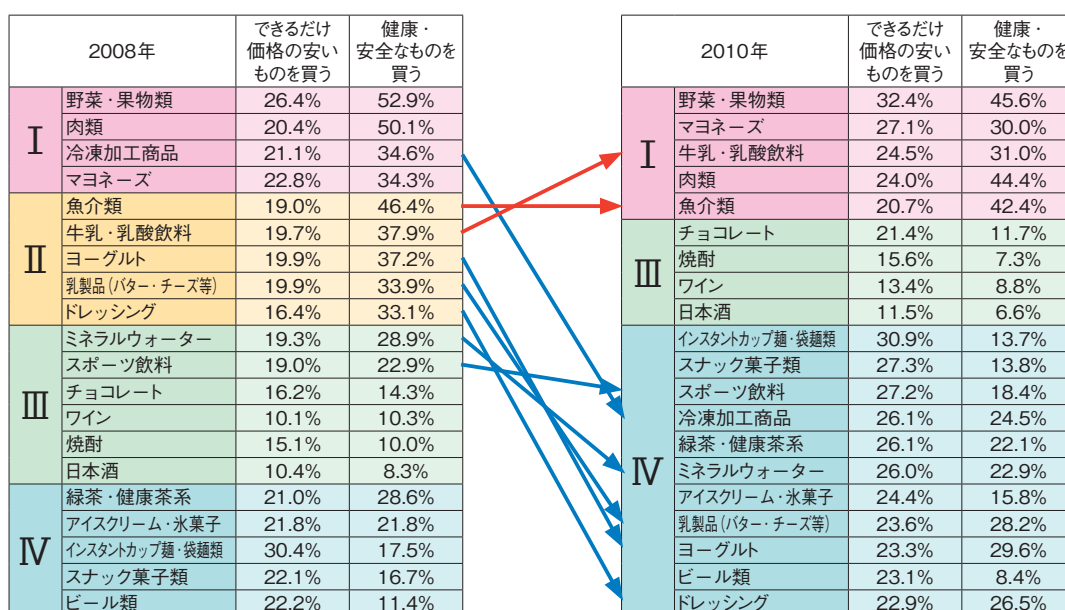
依然高いが、低価格志向が進行したもの」(第Ⅱ象限→第Ⅰ象限へ)、「健康・安全志向は低下し、依然低価格志向なもの」(第Ⅱ象限→第Ⅳ象限)、「健康・安全志向は依然低く低価格志向が進行したもの」(第Ⅲ象限→第Ⅳ象限)という変化が見られた(図12)。

毒入りギョーザ問題も記憶が薄れた今回は、冷凍食品は第Ⅰ象限から第Ⅳ象限へとドラスチックに位置付けが変化

した。また、乳製品に関しても、健康・安全性をあまり問題視しなくなったためか、第Ⅱ象限から第Ⅳ象限へと移行した。なお、魚介類と牛乳は、依然健康・安全性が重視されているが、低価格志向に転じている。

このように、低価格志向が進行したため、第Ⅰ、第Ⅱ、第Ⅲの各象限から第Ⅳ象限に移行した食品が多くなった。

図12 2008年と2010年の食品購買行動意識の変化



## おわりに

たまたま、2008年、2010年と食料品市場を取り巻く環境が大きく変わった2時点の比較となったが、消費者の食料品購買行動意識は環境で大きく変化することが見て取れた。昨今の日本の政治・経済が不透明で先が見えない中、生活者の家計環境はますます厳しさを増し、食生活費切り詰めを迫られ、ますます厳しい食料品購買スタイルが定着しそである。幸いここ最近では一時期のような食品偽装等のトラブルが起こっていないため、一気に低価格志向が強まりデフレが進行して家計はだいぶ助かっている状況にあるが、もしも、食品メーカー関連の問題が発生した場合、生活者は〈健康・安全〉と〈低価格〉のバランスをどのように保とうとするのだろうか。食品メーカーにとって自社の食料品カテゴリーがどうなるのか注視すべき課題であろう。さらに今後は〈健康・安全〉〈低価格〉に加え、〈地球環境・自然保護〉という新しい購買重視点が生活者の商品購買重視基準の中に入ってきてきそうである。食品メーカー、流通小

売業にとってのマーケティング戦略はこれらにどう対応していくのか、新たなステージに立っているといえよう。

※本稿は、「オムニバス調査2010・2008」の“食料品の購入重視点”の質問から取りまとめた。本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ(<http://www.yhmf.jp>)の、[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。平成21(2009)年度オムニバス調査結果は平成22(2010)年4月1日から公開しています。平成22(2010)年度オムニバス調査結果は平成23(2011)年4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。  
財団法人 吉田秀雄記念事業財団  
リサーチ・コーディネーター：齋藤昭雄  
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階  
Tel: (03)3574-2518 Fax: (03)5568-4528



(財)吉田秀雄記念事業財団 アド・ミュージアム東京 広告資料アーカイブ担当 戸松 恭子

日本人にとって一番身近な飲み物…今やお茶は美容と健康の強い味方

業種別広告シリーズ第7回目は、飲料の(3)として「お茶」の広告を取り上げます。お茶は奈良時代には既に僧侶の間で飲まれていたようですが、記述が残っているのは平安初期からです。鎌倉時代になると東国にも伝わり、武士から一般の人々へと次第に広がってゆきます。でもまだまだ贅沢品で、庶民の間でも飲まれるようになったのは江戸時代になってからのことでした。現代になって緑茶の消費量は昭和

初期に1人当たり年間約500gだったものが、昭和50年代には1kgに達し、その後は生活様式や嗜好の変化によって減少してきていました。ところが近年緑茶に含まれるカテキンが脚光を浴び、再びその効用が大いに見直されているところ。日本茶は日本の文化。是非大切にしたいものです。では、再び人気者に返り咲いたお茶の広告を、当館所蔵の資料で見えていくことにしましょう。

江戸自慢としてもてはやされた「山本の茶」

初代山本嘉兵衛が京から江戸に移り日本橋二丁目に店を出したのは元禄3年(1690)のこと。その後、元文3年(1738)にいち早く緑鮮やかな上煎茶に目をつけ、これに「天下第一」と名付けて売り出したのが大評判となり、さらに天保6年(1835)、六代目嘉兵衛により玉露茶が発明されると、山本の茶は江戸名物ともてはやされた。その繁盛ぶりは「店前市の如き有様であった」とのこと。昭和16年に(株)山本山に改組され現在に至るが、江戸の大火、関東大震災、東京大空襲等、幾多の苦難を乗り越えて今に続いていることに拍手を送りたい。



④「日本橋 御茶所山本屋 店頭美女三人立姿」 錦絵 国芳画 江戸期 37.3×25.4 (3枚組) 1992-50

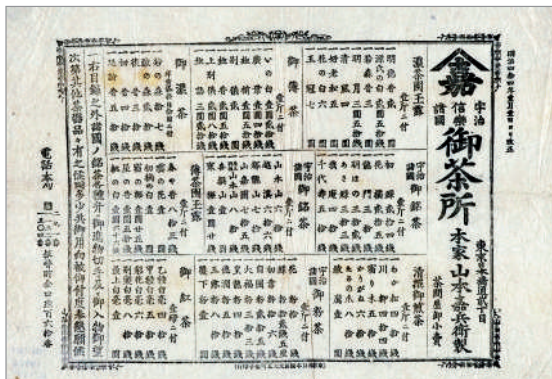


キャプションの内容  
●資料名(タイトル、媒体、広告主、年代)  
●解説  
●サイズ(cm)(タテ×ヨコ)  
●資料番号(財団所蔵資料の登録番号)

①「江戸買物独案内 上」 茶商の項 和本 中川芳山堂 文政7年 「ち」の項には江戸を代表する諸国茶問屋20名、茶商50余名の名がずらりと並び、この頃が茶商の最も繁栄した時代だったことが読み取れる。 11.7×19.1 1990-45 (1)



②マッチラベル 3.5×5.5 1997-1298 (5) 1997-1298 (6)



③「御茶所山本屋値段表」 明治44年 当館には発行時期の違う、ほぼ同じ形の値段表が他に2枚あるので、濃茶、薄茶、煎茶、紅茶などの値段の変化がわかって興味深い。 24.3×33.5 1986-2837

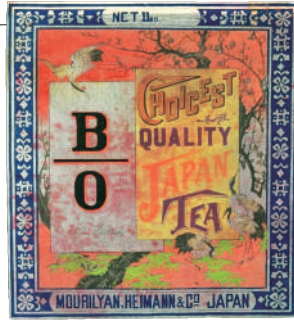
\*『山本山の歴史』 横田幸哉著 山本山発行(非売品) 1951年 p39より



## 輸出用の茶箱に用いるお茶のラベル —明治の三大輸出品だった「お茶」

お茶は1610年に東インド会社によりヨーロッパへ向けて長崎から輸出されたのが最初のようなが、幕末になって各地の港が開港されると、生糸、マツチと並ぶ明治の三大輸出品となった。どれもなかなか美しいデザインで、大判のラベルだけに見栄えがする。左下のラベルは日本の茶箱メーカーらしく、浮世絵を使ったラベルがいかに日本風。

① MASUYA TEA ROX MAKER. YOKOHAMA  
明治初期 38×48 1992-3239



① MOURILYAN, HEIMANN & CO. JAPAN 明治初期  
38.8×35.8 1992-166



① AVERILL & CO. JAPAN 明治初期  
39.8×34.4 2000-56



① 明治初期  
39.2×34.3 1998-1138



① 明治初期  
34.5×32.1 1992-169



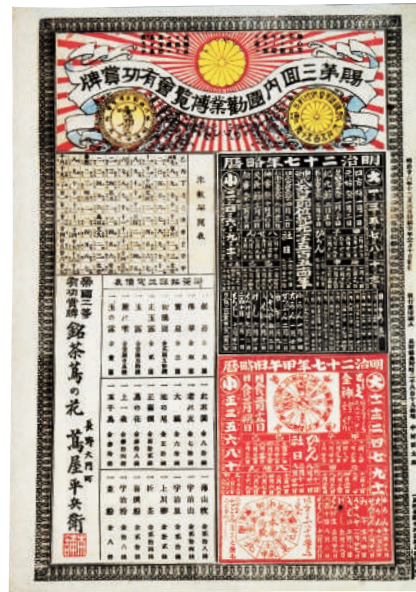
① MOURILYAN, HEIMANN & CO. JAPAN 明治初期  
39.9×35 1992-170

## 明治期博覧会の賞牌(メダル)入り広告

明治政府は殖産興業を目的とする内国勲業博覧会を5回にわたって開催(明治10年～36年)。一等有功賞をはじめとする各種の賞牌(メダル)を優秀な産物や商品にどんどん授けて、大いに意気を盛り上げた。



① 引札 岐阜本町篠田甚兵衛 明治15年  
第二回内国勲業博覧会で褒賞を賜り、その褒賞(茶壺)をかついで喜ぶお茶たちの様子が描かれている。  
16.2×24.4 1998-4



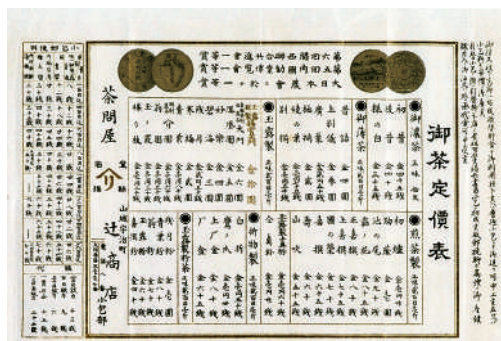
① 「第三回内国勲業博覧会  
有功賞牌入  
曆付き定価表」  
長野大門町  
高屋平兵衛  
明治26年  
この店の「銘茶 蒿の花」が二等有功賞を受賞している。  
38.2×26.6  
1999-138

① 「茶袋」  
長野市 喜多の園  
東京勲業博覧会(明治40年)の賞牌ほか、たくさんのメダルが入った賑やかな茶袋。  
25.8×7.5  
1992-2448



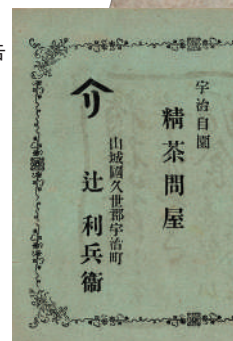
## 京の名店「辻商店」—宇治茶の名声復興に貢献した老舗

初代辻利右衛門が万延元年(1860)に現在の宇治市で創業。幕末の混乱による宇治茶の危機を、木箱の内側にブリキを貼り合わせた輸送用「茶櫃(ちゃびつ)」の考案により脱し、販路を拡大することに成功。さらに玉露の葉の形状を改良して宇治茶の名声復興に大きく貢献した。現在辻商店の流れは辻利兵衛本店と祇園辻利により受け継がれているようだ。



① 「辻利兵衛」の広告

① 「博覧会メダル入 御茶定価表」  
引札  
山城宇治町 茶問屋辻商店  
明治末頃  
第五回内国勲業博覧会(明治36年)一等賞メダル入り。辻商店は第一回から参加し、毎回受賞している。  
18.7×26.5 1986-2835



① 「京都名勝園会上」  
和本 志水鳩峯著  
風月堂蔵版  
明治27年12月  
京都で開かれた第四回内国勲業博覧会(明治28年)に際し刊行された京都案内。  
11.8×16.4 2008-3938(1)



## 引札・チラシに見るお茶の広告



①「宇治銘茶風味高尚 無類大勉強」  
引札 京橋区 茶商 壽真屋惣八  
明治期  
宇治茶の専門店らしく、日頃のご愛顧の御礼のため、宇治茶の中でも特に舌口風味の良い品だけを選んで大奮発安売りをいたしますと広告している。  
19×26.3 1993-233



①引札 大阪 小山利八 明治期  
明治期によく見られる諷刺画風な絵柄の引札。  
50.5×36.5 1986-2143

⑤「ウサギの絵入 正月用絵ピラ」  
更級郡 田中茶店  
明治36年  
明治36年も今年と同じ卯年だった。  
25.7×37.7  
1986-2533



⑥「ホシ滋養ほうじ茶」  
チラシ 星製菓  
昭和初期  
星製菓はSF作家星新一氏の実父が明治39年に創業した会社。デザイン的に優れたモダンなポスターを多く生み出している会社でもある。  
19.5×27  
1993-59



## ポスターに見るお茶の広告

お茶は今も昔も進物に大いに用いられたようで、ここに挙げたポスター 以外にも贈り物にどうぞといった内容のものが多い。



①「飲んで栄養 貰って重宝」  
ポスター 昭和11年  
埼玉県銘茶「狭山茶」の特徴は、強い香りの立つ濃厚な味わい。  
53×37.5 1987-222



①「御銘茶 まあ! 重宝な贈物」  
ポスター 昭和10年代  
絵ピラにもよく見られた名入れ方式のポスター。  
53.8×38 1988-2290

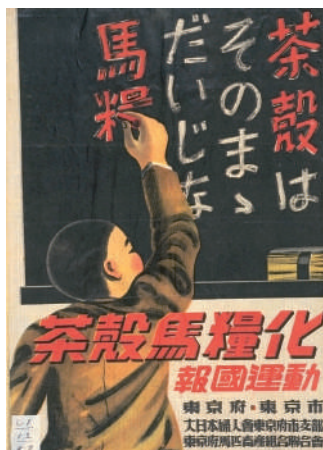


①「御贈答には御煎茶を」  
ポスター  
静岡県茶業組合連合会議所のポスター。  
77.4×52.6 1987-1240



①「新茶 空はコバルト茶山はみどり」  
ポスター  
静岡県茶業組合連合会議所  
昭和18年  
90.5×59.7 1987-1243

## 非常時にもお茶を、慰問袋へもお茶を 一戦中のポスターに見るお茶の広告



①「茶穀馬糧化報国運動」ポスター  
陸軍省は馬の飼料不足に悩み、茶穀を馬の餌に有効利用することを思いついた。51.8×36.5 1987-4918



①「非常時! 飲むも贈るも日本茶」  
ポスター  
日本茶業連合委員会  
76.5×52.3 1987-1238



①「緑茶一杯興亜の力」  
ポスター  
静岡県茶業組合連合会議所  
77.2×52.5 1987-1226



①「健康にお茶 慰問袋にお茶」  
ポスター  
静岡県茶業組合連合会議所  
77.3×52.7 1987-4068



## 紅茶の広告

明治39年(1906)に、明治屋がリプトン紅茶をイギリスから初めて輸入。当時、国内でも明治政府の手により紅茶伝授所が作られ、緑茶から世界で売れる紅茶への転換が試みられていた。国産第1号のブランドは昭和2年発売の「三井紅茶」。昭和5年には「日東紅茶」へと商標を改めている。

④「森永紅茶」  
ポスター 森永製菓  
昭和30年頃  
ポスター中の紅茶黄缶は昭和24年発売。青缶は昭和26年の発売。  
73×52 1987-144



③「トワイニング紅茶」  
ポスター  
シャルル・ルポ作  
1930年  
当時フランスで人気のあった作家の作品。  
80×56  
1986-4084



①「リプトンインスタントティー」  
ポスター 昭和30年代  
36.4×35.5 1991-1495



⑦「コーヒーシロップ」  
ポスター  
C.B.&Company(神戸)  
昭和初期  
昭和の初期には珈琲焙煎・製造店で販売されていた。  
77.7×35 1992-18



⑥「ブラジル珈琲」  
ポスター 三井物産  
昭和8年頃  
77.3×34.6  
1992-323

## 珈琲の広告

珈琲は、長崎島島に出入りするオランダ人により江戸時代から日本に持ち込まれていたが、正式に輸入が開始されたのは幕末の安政6年(1859)頃になってから。珈琲の最初の広告は『万国新聞』15号に載ったものだという。明治44年にはパリの有名な喫茶店をモデルに、本格珈琲を安い料金で飲ませる「カフェパウリスタ」が銀座と横浜に開店。ここに大正の文化人たちが集まって大いに語り合ったという。銀座カフェパウリスタは現在も営業している。



⑧「アートコーヒー 固有名詞懸賞募集」  
チラシ  
昭和29年  
昭和9年に神田で創業。文中に「なるべく外人にも通ずるもの」とある。  
17.5×23  
1992-2005



⑤「マッチラベル」  
カフェパウリスタ 名古屋店 昭和初期  
明治44年創業の銀座「カフェパウリスタ」の支店。  
5.5×3.5 1992-1478(809)



④「マッチラベル」  
北海屋(岡山) 昭和初期  
5.5×3.5 1992-1478(237)



②「ブラジル珈琲」 雑誌広告  
A.A.ASSUMPCÃO, 三井物産  
昭和8年  
『夏の流行婦人子供洋服の作り方』(『主婦之友』5月号付録)の裏表紙に掲載。  
30×22 1996-320(43)



③「珈琲の葉」  
冊子 木村コーヒー店  
昭和28年頃  
現在のキーコーヒー(株)大正9年 横浜市で創業。  
18.4×12.9 1988-447



# 「アド・ミュージアム東京」から

## 【展示部門】

### 「台湾広告展2010」 (平成22年11月23日～平成23年1月16日)

台湾の優れた広告作品を一堂に集めた「台湾広告展2010」が開催されました。

本展は、中華民国国際行鎖傳播經理人協會 (MCEI台北) 協力のもと、台北4A (台北市広告業經營者協會) とYahoo!奇摩が主催する「4A Yahoo!創意賞」の受賞作品をご紹介します。今回は2010年5月21日に授賞式が行われた第2回「4A Yahoo!創意賞」の、金・銀・銅賞の

作品 (一般部門50点、学生部門12点) を展示いたしました。

洋菓子ブランド伊莎貝爾 (イザベル) の「12星座シリーズ」やインテルの「未来の、ある一家シリーズ」など、家族や家庭をテーマとした受賞作品が多いことが特徴でした。また、学生特別賞では4A Yahoo!創意賞 学生賞の募集広告という課題のもと、上位賞を獲得した優秀な作品が並びました。

上 / 最優秀立体シリーズ広告賞  
金賞 伊莎貝爾 (イザベル) 「12星座シリーズ」  
ベイツ広告株式会社  
下 / 最優秀リッチメディアインターネット広告賞  
銀賞 インテル「未来の、ある一家シリーズ」  
マクキャンエリクソン広告株式会社



いずれの作品も日本とは異なる多彩な表現とアイデアが見受けられ、台湾の新たな可能性を感じる展覧会となりました。

### 「第53回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 (平成22年11月23日～平成23年1月16日)

(社)日本雑誌広告協会との共催で「第53回 日本雑誌広告賞入賞作品展」が開催されました。今回からタイアップ広告部門が新設され、応募総数4,437点の中から、雑誌広告の力が遺憾なく発揮された全6部門・32点

の入賞作品が館内に展示されました。

その他、「雑誌発 コンセプト商品ーコラボ&キャンペーン」コーナーでは、企業や商品ブランドと雑誌が協力し、新しい情報発信を行うコラボレーション・タイアップの代表事例を掲載誌と共に紹介し、今年話題となった電子雑誌もiPadで紹介しました。来館者の多くが時間をかけて熱心に鑑賞する姿から、その関心の高さが伝わってきました。

会期中、AVホールにて「今、発揮される雑誌のチカラと可能性」と題したトークセッションを2回開催しました。両日も熱いセッションが繰り広げられ例年以上の反響をいただきました。また、なるべく多くの方にご観覧いただくため、階段ホールにサテライト会場を設けライブを上映しました (左写真上)。

第1回  
12月3日(金) 13:30~15:00

「時代をリードする雑誌の力  
～今、編集者に必要なこと」

(株)電通 コミュニケーション・デザイナー

岸 勇希氏

×

(株)博報堂ケトル クリエイティブディレクター / 編集者  
嶋 浩一郎氏



左から、嶋氏、岸氏

第2回  
12月9日(木) 13:30~15:00

「雑誌コミュニティの力」

(株)光文社 [Mart] 編集長

大給 近憲氏

×

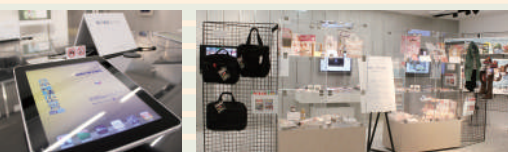
(株)集英社 [LEE] 編集長

田中 恵氏

司会・進行 ターゲットメディアソリューション代表  
吉良 俊彦氏



左から、吉良氏、大給氏、田中氏



上 / 階段ホール会場

下左 / 話題の電子雑誌紹介コーナー

下右 / 「雑誌発 コンセプト商品・クロスメディア企画」コーナー

## 「第50回消費者のためにあった広告コンクール展」 (平成23年1月18日～平成23年2月27日)

社日本アドバイザーズ協会との共催で、「第50回消費者のためにあった広告コンクール展」が開催されました。本賞は、審査員を広告の送り手ではなく消費者と有識者で構成し、消費

者自らが暮らしの役に立つ優れた広告を評価するという独自の特徴を持った広告賞です。第50回目を迎えた今回から、最高賞である経済産業大臣賞の受賞作品を企画・制作した広告会社・制作会社に対して贈られる「ベストパートナー賞」が設けられました。

展示会場には、新聞広告・雑誌広告・

テレビ広告・ラジオ広告・Webサイトの5部門で入賞した113点の作品が並ぶとともに、過去50年間の受賞作品集をまとめてご覧いただける閲覧コーナーを広告図書館に設けました。

社会・経済・メディアとともに広告界も大きく変化しつつある現在、本賞の「消費者のためにある広告」を顕彰するというその姿勢がより一層価値を増していることが感じられる展覧会となりました。



新聞広告部門 経済産業大臣賞  
シーメンス ヒヤリング インストゥルメンツ株式会社 補聴器  
ベストパートナー賞 株式会社朝日広告社



テレビ広告部門 経済産業大臣賞 パナソニック株式会社 携帯リサイクル「さよならのとき」編  
ベストパートナー賞 株式会社博報堂 / 株式会社博報堂アーキテクト 株式会社BROS

講師の山川浩二氏

## ADMTミュージアム・トーク《土曜サロン》 「CMプランナー事始め」 広告研究家 山川浩二氏にお話を伺う 11月20日(土)

ADMTでは定期的にミュージアム・トークを行っています。11月の「土曜サロン」(入場無料)は広告研究家としてご活躍の山川浩二氏をお迎え

して、「CMプランナー事始め」と題してお話を頂きました。民間ラジオ、テレビが開局した1950年代初め頃のCM制作はアメリカをお手本に手探り状態



ミュージアム・トーク会場

であったこと、生コマercialと番組との関係、初めてのコマercialソングやアニメーションCMの制作現場の裏話など体験者のみが語ることでできるエピソードが披露されました。ま

た、山川氏の手掛けたパイロット万年筆「はっばふみふみ」のCMを含めた当時の絵コンテ紹介を交じえ、懐かしのCM作品を数多く解説いただきました。半世紀前のメディア事情なども振り返りながらのCMプランナー草創期に関する貴重な講話に、終了後も多くの聴講者から熱心な質問が寄せられました。聞き手はADMT坂口学芸員。



## アド・ミュージアム東京常設展 新コーナー「21世紀ウォール」開設

アド・ミュージアム東京の常設展は、江戸時代から今日までのわが国の広告の歴史を紹介するコーナーです。このうち、20世紀の広告の歴史を紹介する「20世紀ストリート」では、広告は「時代を映す合わせ鏡」というコンセプトのもと、20世紀を10年単位で区切り、それぞれの時代の代表的広告とともに、ヒット商品の現物や有名雑誌の創刊号などを展示しています。来館者には、ご自分にとって懐かしい品々やできごとを追体験しながら、100年の社会の変化と広告の変遷を楽しんでいただいております。

2011年2月、新たに21世紀の最初の10年（2000～2009年）の展示コーナー「21世紀ウォール」を設けました。本展示は、2000年からの日本の社会環境、生活者・消費の変化を「デジタル」「アジア」「健康志向」「エコ」「デフレ」という5つのキーワードで捉え、ヒット商品、ヒットコンテンツ、話題の人物等、約150点の資料を選出したものです。選出にあたっては、『電通広告景気年表』、『日経MJ』の「ヒット商品番付」、『日経トレンド』の「ヒット商品30」、「流行語大賞」「グッドデザイン賞」等を参考にさせていただきました。

私たちは今、かつて経験したことのないスピードで変化する社会の真只中に生きており、IT技術や情報ソフト、流行語や話題の人、ヒット商品なども、次々と主役が交代するため、うっかりするとその速さに追いつけず見逃してしまいがちです。そこで、本展示では「あなたが選ぶ2000-2009」と銘打ち、ご来館の皆さまにも、展示物の選

択をご協力いただくことにいたしました。本年2月2日より約1年間、来館者の皆さまに、この10年を語るにふさわしいと思う展示物をiPad上で投票していただき、その結果を反映したものを最終展示物として決定いたします。

お客さまとともに作る「21世紀ウォール」は、100年後の人たちにも、21世紀最初の10年が歴史の転換点だったと振り返ることのできる展示になると信じております。



前面アクリル板には、「デジタル」「アジア」「エコ」「健康志向」「デフレ」という5つのキーワードにそった年表を表示しています。



好評を得てきた常設展示「20世紀ウォール」。





iPadの投票画面から、最終展示物としてふさわしいものを来館者が投票。

21世紀ウォール展示「あなたが選ぶ2000—2009」。

## 【図書館部門】

### 雑誌製本作業のお知らせ

2010年度に発行された 和・洋雑誌は3月～5月にかけて製本作業を行うため利用できません。ご注意ください。

なお、一部の広告関連雑誌は都立図書館や区立図書館でも閲覧できます。

また、2010年までに製本された雑誌のバックナンバーは一部閉架書庫に保管しています。ホームページの「蔵書検索—雑誌リスト」の一覧には雑誌ごとに閉架書庫の所蔵状況を表示（「閉架/B2書庫」「閉架/有明書庫」）しています。当該雑誌の閲覧を希望する方は事前にご連絡をいただければ、来館日に合わせてご用意できます。詳細については図書館までお問い合わせください。

### 企画展・関連図書コーナーの紹介

図書館内では毎回、企画展に関連する資料を選び出し、閲覧できるコーナーを設けています。

1月18日から2月27日まで開催された「第50回消費者のためになった広告コンクール展」では、50年目の節目を記念し、受賞作品集のバックナンバーとともに、消費生活の動きをまとめた年表を展示しました。



## 「アド・ミュージアム東京」平成23年3月～5月の休館日

3月1日(火)～3月6日(日)、3月8日(火)～3月13日(日)および5月10日(火)～5月15日(日)は館内整理のため、臨時休館いたします。

なお、3月15日(火)の開館時間は11時～15時までとなります。

3月							4月							5月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
			1	2	3	4 5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				

※広告図書館は日曜・月曜休館。

■は休館日

# 広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

\*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

## 主な新着和書・洋書紹介

### DISCOVER JAPAN 40年記念カタログ

40年経った今でも広告史に名を残す同キャンペーンの集大成。著者が所蔵していた豊富な関連資料からその記録とコンセプトを回顧し、その後も様々な形で表現された「終わりなき旅」への想いを語る。

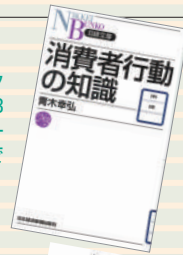
藤岡和賀夫 編著 / PHP研究所  
2010 / 180.2-FUJ



### 消費者行動の知識

消費者行動研究の理論と分析フレームを消費パターン、購買の意思決定、購買環境の変化の影響と、3つの特徴から体系的にまとめた入門書。企業のマーケティング活動への応用を踏まえ、購買に至るまでの多様な行動に着目して解説を加えている。

青木幸弘 著 / 日本経済新聞出版社  
2010 / 244-AOK



### 「売る」広告【新訳】

1985年に刊行された名著の新訳版。「現代広告の父」と言われる著者が一貫して提唱した「販売力のある広告」について、他社が制作した広告も含め多数紹介。図版1点ずつに詳細な解説をつけ、徹底的に「売る」ためのテクニックを追求している。

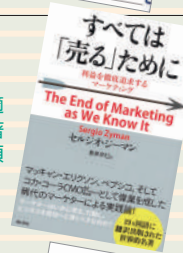
デイヴィッド・オグルヴィ著、山内あゆ子 訳  
海と月社 / 2010 / 103-OGI



### すべては「売る」ために 利益を徹底追求するマーケティング

「売るためにはマーケティングの原則とこれを現実に適合させる力が重要」。数々のブランドで成功を収めた著者が長年の経験からまとめた「売る」ための原則28項目とそのノウハウが凝縮された集大成の書。

セルジオ・ジーマン 著、依田卓巳 訳  
海と月社 / 2010 / 230-ZYM



### 教えて！カンヌ国際広告祭 広告というカタチを辞めた広告たち

同賞のグランプリ作品は賞賛と同時に批判意見も少なくないと言われる。しかし著者はこれこそが次世代コミュニケーションの先見性でありヒントであると説き、これらの作品から非広告型へシフトする新しい広告の未来を模索する。

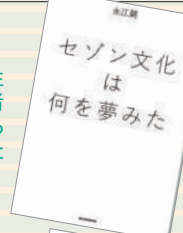
佐藤達郎 著 / アスキー・メディアワークス  
2010 / 181-SAT



### セゾン文化は何を夢みた

一企業、一百貨店のセゾングループが文化事業に注力した背景にあったものとは？ 同社に勤務した著者の述べた堤清二氏を含め関係者へのインタビューから一時代を築いた独創的なセゾン文化の栄枯盛衰をたどる。

永江朗 著 / 朝日新聞出版 / 2010 / 544-NAG



### おゆとりさま消費 つながり・ツッコミ・インパクト

本書の主役はバブル世代の両親を持つゆとり世代。不況下に育った彼らは何事にも新しい感覚を持ち既成概念に捉われない。他世代との比較からその特徴と消費スタイルを読み解き、新たなマーケットの可能性を探る。

牛窪恵 著 / アスキー・メディアワークス  
2010 / 467-USH



### 生活動力2011 動の成熟 楽しさ先進国をめざして

日本人の生活をあらゆる視点で分析するシリーズ最新刊。今回は、人口の高齢化や市場の伸び悩みの中から生まれている新たな幸福感を「動の成熟」として紹介。未来の生活に求められる価値とその手掛かりを模索する。

博報堂生活総合研究所 編 / 博報堂  
2010 / R207-HAK-2011



### 女ざらい ニッポンのミソジニー

一般的に「女性嫌悪」と訳されるミソジニーだが実際には男女で「女性蔑視」「自己嫌悪」と非対称に働く上、性別を持つ以上逃れられない概念であるという。この視点から日本における様々なジェンダー秩序を捉え、現代社会の仕組みに鋭く迫った書。

上野千鶴子 著 / 紀伊国屋書店 / 2010 / 450-UEN



### ゼロ円ビジネスの罠

昨今話題の無料ビジネスは今後の主流となりうるか？ 本書はそのビジネスモデルを消費者心理的側面から分析し、一過性のもとの指摘。無料の先にある価値を展望する。クリス・アンダーソン著「フリー」との併読をお勧めしたい。

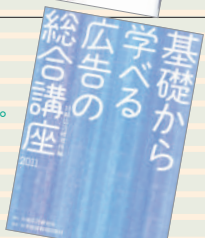
門倉真史 著 / 光文社 / 2010 / 274-KAD



### 基礎から学べる 広告の総合講座 2011 \*

毎年開催される実務者向けセミナーの内容を文章化。研究や現場の第一線で活躍する人物の講義が各20ページ程度で簡潔にまとまっている。一冊通すと理論から実務まで広告の今が俯瞰できる最適なテキスト。

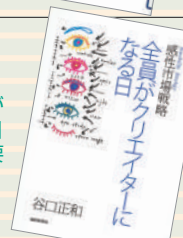
日経広告研究所 編、発行  
2010 / R108-NIK-2011



### 全員がクリエイターになる日

ソーシャルメディアによってタイトル通りの時代が到来した今、本書は顧客が求めている価値が「感性」であると説き、この曖昧な基準を満たすために必要な新たな考え方や戦略を提案する。

谷口正和 著 / 織研新聞社 / 2010 / 140-TAN



### ケータイ社会白書 2011

モバイルとその周辺に関する動向を独自のアンケート調査中心にまとめている。同分類となる「ケータイ白書」と比べユーザー側への調査項目が詳細になっており、ライフスタイルの中でモバイルの位置づけに重点を置いた分析データが得られる。

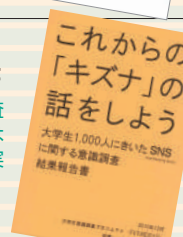
NTTドコモ モバイル社会研究所 編  
中央経済社 / 2010 / R467-NTT-2011



### 大学生1,000人にきいた SNSに関する意識調査結果報告書

首都圏の6大学の学生で構成されたプロジェクトの調査報告書。毎年旬なテーマを取り上げて同世代ならではの多角的な質問と詳細な分析を行っており、大学生の実態を浮き彫りにする唆役に富んだ内容となっている。

大学生意識調査プロジェクト (FUTURE2010) 編  
東京広告協会 / 2010 / R207-DAI-2010





## 大ヒットの方程式

消費者の反応が明確に掴めるソーシャルメディア。著者は「だんご3兄弟」に携わった経験からこのレスポンスを数式化し、様々なヒット商品にあてはめた事例を紹介。ヒットは作れると説き、混沌とするデジタル時代のマーケティングに一石を投じる。

吉田就彦ほか 著 / ディスカヴァー・トゥエンティワン  
2010 / 220-YOS



## デジタル・リーダーシップ \* ソーシャルメディア時代を生き残る コミュニケーション戦略

情報とコミュニケーションが切り離せない今、ステークホルダーとの良好な関係のために必要なデジタル戦略と経営の中での位置づけを豊富な事例を交えて考察する。

ポール・A・アルジェンティほか 著  
日本経済新聞出版社 / 2010 / 275-ARG



## 日本型マーケティングの新展開

消費者意識の変容に対応した新しいマーケティングの方向性を、流通チャネルのオープン化、インターネットの影響、ブランド戦略の新たな切り口などから着目し、事例研究と理論の両面から検討する。

池尾恭一、青木幸弘 編 / 有斐閣  
2010 / 211-IKE



## 蜂の群れに学ぶ、新しいマーケティング

DDB ワールドワイドのトップがソーシャルコミュニケーションへの見解を示した書。個から群れを好むようになった新たな消費者を“蜂型”と名付け、彼らを動かすマーケティングの秘策も自然の摂理からヒントを見出している。

チャック・プライマー 著、  
東急エージェンシー・CRS本部 訳  
東急エージェンシー / 2010 / 202-BRY



## フェアな広告取引実践のすすめ

長年広告主の立場で培った経験と日本アドバイザーズ協会の研究会活動の成果を基に、広告取引の早期透明化に向けた理論から実務面までを独自の見解で展開。契約書や報酬制度など肝となる部分は細部にわたる具体的な内容も提示している。

稗田政憲 著 / 日本アドバイザーズ協会  
2010 / 120-HIE



## 未来の売れ筋発掘学

データマイニングを超えた価値センシングの技術マーケティングにおいて過去のデータから未来を予測することは難しい。その解決策として感覚から人の中にある潜在的なニーズを引き出す価値センシングという方法論を提唱。事例と技術手法を紹介する。

東京大学工学部 大澤・西原研究室 著  
ダイヤモンド社 / 2010 / 243-TOK

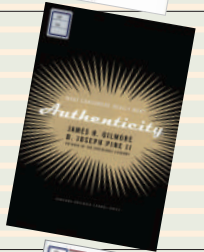


## Authenticity

信憑性

本書はスターバックス、ギーク・スクワッドなどの例を挙げ、現代の消費者の心を掴むのは“信憑性”以外の何ものでもないことを説き、“信憑性”を表現するための現実的な戦略方法を提案。

James H. Gilmore, B. Joseph Pine II / 2007  
272-GIL

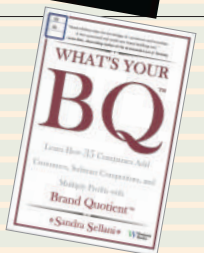


## What's your BQ

君のBQは何点？

BQとはブランドの持つ“指数”。過当競争の市場で勝ち抜くには他社と異なるBQを持つことが大切だと説き、40の質問からなるテストと指数向上のための戦略について解説する。

Sandra Sellani / 2007 / 223-SEL



## Join the Conversation

会話に参加しよう

消費者の声が市場で力を持つ今、その中にメーカーが入り込んで協力関係を築き、さらにはビジネス、ブランドにどのように活用すべきかを考察した書。

Joseph Jaffe / 2007  
211-JAF



## Brand proto typing

ブランドのプロトタイプを作る

心理学者カール・ユングの理論に基づいて、ブランドが環境の変化に対応しながらも常にアイデンティティを失わずに消費者との関係を築く方法論を提唱。

Michel Jensen / 2006  
223-JEN

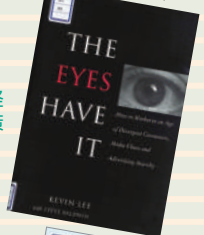


## The eyes have it

視線を捕らえる

本書はデジタル業界で活躍してきた著者が自身の経験を基に、広告業界が直面する諸問題のための対策を事例とともに解説している。

Kevin Lee & Steve Baldwin / 2007  
211-LEE

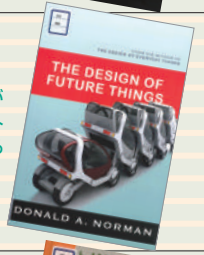


## The design of future things

未来のものデザイン

生活を豊かにするはずのハイテク製品やデザインが人間的要素を無視したことで生んでしまったプラスチックの失敗談を様々な国での例を上げながら語る。

Donald A. Norman / 2007  
143-NOR



## The green marketing manifesto

グリーン・マーケティング宣言

グリーン・マーケティングを提唱しながらも、実際に導入しその成果を挙げるには苦戦している企業が多い。本書は有力企業の成功事例とともに独自の指標を用いた導入方法を提案する。

John Grant / 2008  
201-GRA



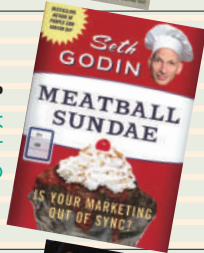
## Meatball sundae

ミートボール・サンデー

あなたのマーケティングは現実離れていませんか？

本書はどんなマーケティングも良質なブランドがなくては活かせないとの主旨から考えた新しいマーケティングを提案し、成功するためのポイントをまとめている。

Seth Godin / 2007 / 211-GOD



## Brand new china

新しい中国

中国の広告界、マーケティング界の実情を紹介。米国のブランディング理論とそのモデルがどのような影響を与えているかにも言及し、中国が今後目指す方向を模索している。

Jing Wang / 2008  
120.2-WAN



## ADC Germany Yearbook 2010

ドイツADC年鑑2010年版

ヨーロッパのデザインを一覧できる資料は少ないが、当館ではドイツのほかフランス、スイスのADC年鑑を所蔵。バックナンバーも収集している。ぜひ活用していただきたい。

ADC Verlags GmbH / 2010  
R140.5-ART-2010



# 平成21年度 助成研究サマリー紹介④

\*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、  
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

## 製品開発プロセスにおける 成分ブランドの効果 ——市場志向浸透の新たな基軸—— [継続研究]



余田 拓郎  
慶應義塾大学大学院  
経営管理研究科 教授



共同研究者  
坂下 玄哲  
慶應義塾大学大学院  
経営管理研究科 准教授

本研究の目的は、製品開発プロセスにおける成分ブランドの効果について、製品開発組織への市場志向の浸透という側面に焦点を当てて考察することである。一般的に成分ブランドは、製品を構成する要素技術がブランド化したものであると捉えられる。技術がブランド化し成分ブランドとなることで、そこには単なる技術情報のみならず、ユーザーイメージや顧客便益などの市場情報が同時に含まれることになり、結果的に製品開発プロセスにおいてもさまざまな効果が得られると期待できる。さらに、成分ブランドの認知度が高く、豊富なブランド連想を保有している場合、そのような効果は特に強くなることが予想される。

製品開発組織のとりわけ技術部門メンバーにおいては、その特有の性質からなかなか市場情報が利用されないことが多いことが指摘されている。したがって、開発組織全体としてもなかなか市場志向が広がらないことが多い。しかしながら、先に触れたように、成分ブランドには技術情報と市場情報が同時に組み込まれているため、技術部門も必然的に市場情報に露出することになる。したがって、開発組織全体の市場情報利用も促進される効果が得られる可能性が高いと言える。

具体的な効果として本研究が目指すのは、①製品開発組織内部におけるコミュニケーションの活性化、②製品開発組織における市場志向の浸透、③開発組織成員間における価値観共有の促進、④メンバーの製品開発プロセスへの積極的な参加、以上の4つである。これらを4つの仮説として定式化し、経験データの収集および分析を通じて検証した。分析結果から、認知度の高い成分ブランドを採用した製品開発のほうが、認知度の低い成分ブランド、および、成分ブランドを採用しない製品開発と比べて、①文章や口頭による組織内コミュニケーションがより頻繁に行われており、②市場志向性も高く、③共通目標の保持や価値観共有もより進んでおり、④多様な部門からの積極的な参加が得られていた。加えて、技術部門の営業などの他部門に対する印象もより好ましく、製品コンセプトも早期段階から確定、浸透していた。また、サプライヤーや流通業者、消費者からも好意的なサポートを得たと捉えられていた。

本研究の具体的な構成は以下ようになる。はじめに、製品開発プロセスについて、その主要なモデルを整理した。また、日本における主要な成分ブランドの実態について包括

的にまとめた上で、成分ブランド研究の理論的展開について簡単に整理した。その上で、実際の成分ブランドが関わった製品開発に参加した経験のある担当者に対して、その代表的な事例を基にインタビュー調査を実施、成分ブランドの製品開発プロセスへの効果を確認した。

以上の結果を踏まえ、成分ブランドが製品開発プロセスにいかなる効果を与えるかについて、本研究のキー概念である「市場志向」「組織内コミュニケーション」「成分ブランド」などについて詳細な文献レビューを行い、調査仮説を設定した。その上で、日本メーカーにおける製品開発に関わった経験のある技術部門担当者166サンプルに対して質問票調査を実施、経験データを収集した。分析の結果から得られた発見物から、理論的、実務的貢献について議論し、限界と今後の展望について記述した。

常勤研究者の部

## 企業不祥事における企業表現 —日米のケーススタディから見る 「お詫び広告」の実践的な 方向性の模索「現状と課題」— [継続研究]



宮川 清  
星城大学  
経営学部 教授



共同研究者  
平田 光弘  
一橋大学・星城大学  
名誉教授

本論を展開するに当たり、その研究目的は、日本の企業不祥事の事例観察を通じて、「社会に信頼される企業」像を形成し、その実践化の条件、特に不祥事における企業表現のあり方（主として「お詫び広告」）を探ることにある。本研究は、不祥事企業に着目し、当該企業が経営再生のためのきっかけとして不祥事発生後の企業表現においてい

かなる取り組みを行い、社会からの信頼回復に立ち向かったかを観察することによって、「社会に信頼される企業」の実践的条件を浮き彫りにしようとするものである。

いうまでもなく、「社会に信頼される企業」の形成課題を全面的に担っているのは、経営者である。経営者は、企業における最高管理機能、なかんずく戦略的意思決定機能の担い手であり、日本では、取締役および執行役（執行役員）がこれに当たる。企業への信頼は一度何らかの事象により瓦解すれば、企業は砂上の楼閣の如く疲弊し、その回復に伴う労力は過去に構築した労力の幾層倍をも必要とすることは多くの事例が明らかにしている。本論は、万一企業不祥事が発生した場合、企業は市場関係者にいかなる対応をとり、市場に発信をなせばいいのか、「企業表現（お詫び広告）」の実践的な方向性を模索した。

本論の構築に当たり、2006～2008年の朝日新聞、日本経済新聞の首都圏版に掲載された「お詫び広告」を調査し、その現状の分析を行った。上記「お詫び広告」の件数は、朝日新聞990件、日本経済新聞797件であった。これらの記載内容を分析することで、日本におけるお詫び広告の現状と課題点を抽出でき、多くの知見が得られた。

また、アメリカにおいて企業不祥事の折に新聞に掲載されたり、テレビCMで放送された「お詫び広告（Apology ad）」を収集し、それを表現事例とし、考察を行い日本との比較検討を行った。

では、企業不祥事やその対応を消費者はどう思っているのだろうか。吉田秀雄記念事業財団の研究助成を得て、オムニバス調査（電通リサーチ）を実施した（アンケート分析対象者750名）。この調査にて、消費者の意識を分析、問題点を明確にし、多くの示唆が得られた。また、2002年「NIKKEI RESEARCH REPORT 2002-II」において、企業を嫌になる場面や許しがたい行為への反応を聞き、許容される企業の側面を測ることを目的とした「企業のあり方に関する調査」が、同様な調査を行っていることから、今回のオムニバス調査との比較検討を行い、意識変化を抽出した。

不祥事が発生したとき、日本企業の対応は経営トップに正確な情報が報告されず、当該現場での対応を優先し、経営トップにさえ「隠す」体質が蔓延している。「恥部を隠す」という日本人のメンタリティ、「なくすより隠せ」という企業風土から脱却すべき」との知見、示唆も得られた。

不祥事発生の際には、経営責任者自らが迅速に記者会見を行い、消費者に向かって、原因・対応・責任の所在・改善策をコメントすべきである。「お詫び広告」も同様に、経



営責任者が消費者に向かい、自らの言葉で事実を隠さず公表・説明、対応策・改善策・二度と起こさないとの決意表明をすべきである。アメリカの「お詫び広告」の多くで見られるように、画一的な表現ではなく、経営責任者が自らの言葉で、自らの考えを表明すべきである。それが、「社会に信頼される企業」、信頼回復のための道程であると示唆するものである。

大学院生の部

## 現代Public Relationsの 日本における導入と発展 ——歴史的考察からみる日本PRの過去、 そして現在における可能性と限界 (米・韓・日の三国比較)——



河 隼珍

東京大学大学院  
学際情報学府 博士後期課程

組織とその組織の成敗を左右する公衆の間で相互利益の関係構築、維持する管理機能であるPRコミュニケーションは現代社会において益々重要になっている。グローバル化や社会の多元化は、経営者カウンセリング、調査、言論関係、パブリシティ、社員関係、地域社会関係、公共事業、政府関係、争点管理、財務関係、業界関係、基金助成、多文化関係、特別イベントなど、PRの領域を拡大させ、マーケティングとの混同も増えている。現代社会におけるPRの機能を明確に捉えるためにはまず「PRとは何か」という問いに答える必要があるがそれを探っていくよい材料は歴史である。本稿は、日本におけるPRの導入と変遷を米国と韓国の場合と並行に調べまとめ、3国の比較を可能にする知的土台を提供する目的から行われた。PRが民主主義の発展に寄与したという進歩史観と複雑化した社会における専門職としてPRを捉える反進歩史観、マルクス主義に基づきPRを資本家や支配勢力の搾取道具であるとする

新左派史観、個人の自由を抑圧する手段へ変質したPRを批判する新右派史観のPR史観のほかに、言論代行・パブリシティ→公共情報提供→双方不均衡・大量説得→双方均衡・相互理解という諸段階を経てPRが成熟してきたと捉える認識が一般的である。このような認識は米国におけるPRの歴史的変遷から生まれたものであり、独立期や憲法承認など政治革命期に登場した言論代行業は1ペニー新聞の盛行や西部開拓から旺盛となった。20世紀初期には企業不正を暴露するジャーナリストたちによって経営の秘密主義への批判が高まり、公衆情報の提供が重視された。2回の世界大戦はPR技術者を大量に育成し、戦後は競争的な市場で大量説得が行われたが、60年代活発になった市民運動によって再び企業批判が台頭し、PR理論や実際の活動にも相互理解が求められるようになった。インターネットの普及や世界的市民ネットワーク、グローバル化の拡散はPRの専門化、細分化を促進させ、PRのあり方を変えている。米国におけるPR史から抽出されたPRの発展論的歴史認識は韓国や日本の研究からも確認できる。

認識とは別のレベルとして時間の流れとともに変遷した実際のPRは日本と韓国においてどのように進んできたか。韓国と日本における現代PRの始まりは戦後1945年、米軍(GHQ)による導入として捉える意見が定説となってきた。しかし朝鮮時代の民心収斂活動、政治イベント、日本占領期における朝鮮企業の商業コミュニケーション活動や物産奨励運動、日本の場合は古くは江戸時代の吉原から戦前、戦中における企業の諸活動——社内報やPR誌の発行、イベント、パブリシティ——など、初期PRと捉えられる活動は1945年以前にも存在した。1945年、日本と韓国を占領統治した米軍は民主主義の普及を骨子とする占領政策下で中央・地方官庁への広報組織設置を命じたが、これが両国における政府PRの始まりとなった。韓国においてPR(広報)という言葉が一般化したのは第三共和国以降であり、朴正熙政権の経済開発計画は数々のキャンペーンを生み、政府PRを促進させた。同時期に巨大化しはじめた企業も広報組織を設置し、国内外に向けて社内報の発行、企業広告、イベントとパブリシティなどのPR活動を展開した。政治的民主化とIT技術の普及が近年におけるPRのキーワードになっている。日本におけるPRは、60年安保と中央政府の広報組織発足、広告、宣伝と一体化した「ピーアール」の登場、70年代には公害列島と企業批判から社会的責任論が台頭し、80年代以降には海外進出と貿易摩擦、グロー

パリゼーションへの対応としてPR活動が使われた。地方自治体の競争力強化は行政PRの成長へ繋がり、インターネットの普及と市民運動の拡大は政府PRおよび企業PRに大きく影響している。

米国のPR変遷に比べて日本、韓国におけるPRの歴史の基本認識は一致する傾向を見せたが、実際の歴史にある流れはどれほど一致するか。または、PRの導入時期を戦後1945年とみる定説はどれほど有効であるか。日・韓のPR変遷からどのような史観が得られるかの論点を含め、さらには東アジアのPRを対象としたより有意義な分析は今後の課題として深めていきたい。

#### 大学院生の部

## 発信・受入側の認知構造の比較による地域ブランドの現状と課題の把握



崔 瑛

筑波大学大学院  
システム情報工学研究科 博士後期課程

近年、観光客誘致、交流人口の増加や企業の誘致と同時に住民の愛着や満足感を高めるなど、地域自立と活性化を図るため、各地域は、独自の個性を活かした様々な方策に取り組んでいる。地域のブランド化とは、地域の自然・文化・生活・産業・人等、様々な資源を活用し、地域の活性化を図ろうとする動きであり、地域を“ブランド”として認知してもらうことは、競合地域に対する優位性を顕示する有効な手段であり、地域活性化の切り札として注目される新しい地域振興論ともいえる。

本研究は、地域を消費する側（以下、地域ブランドの受入側）と地域づくりにかかわる側（以下、地域ブランドの発信側）の両側に注目し、受入側が地域をブランドと認知するメカニズムを解明することを第1目的とした。また、第2目的として、発信側に対する調査により、地域ブランドに関する取り

組みの現状及び活用資源を把握することで、受入側が考える地域ブランドの評価基準に対し、発信側の地域ブランド構築に対する認識及び活動現状を検討した。また、第3目的として、個人の地域資源に対する優先順位によるセグメント別に地域をブランドとして認知する基準を同定した。上記の諸点から、今後、地域ブランドを構築する際の望ましい方向性に関する知見をまとめることを目的とした。

本研究は、2つ（発信側と受入側）の調査を実施しており、受入側の調査データからは、一般化平均式モデル及び辞書編纂型モデルにより、地域ブランドの認知構造を明らかにした。まず、一般化平均式モデルでは、地域ブランド認知における地域属性の不完全代替性が明らかとなった。これは、受入側が地域に対する評価を行う際、地域の様々な面を考慮し、平均的に良い所を評価するというより、むしろ、優れている地域属性を中心に、ブランドかどうかの評価が決まるということを示唆する。この点から、地域ブランドを構築する際、考慮する点として、地域の全資源に対して、力を分散するよりも、地域自身の強みである“優れている”ものを見つけ出し、重点的に育成する取り組みが必要と考えられる。個人の優先順位を考慮した辞書編纂型モデルの分析結果からは、受入側が地域をブランドとして評価する際、“自然”を重視しながらも、自然に対する閾値が非常に高い傾向があり、自然だけの評価よりも、休養環境や景観など、その他の要因によって、地域のブランド評価が決定されることが確認できた。ここからは、“自然”のみを生かした地域ブランド構築には限界があり、その他の強みを生かした取り組みが必要と考えられる。

受入側の認知構造モデル（一般化平均式モデル）の推定結果と発信側の取り組み内容を比較すると、調査地域ブランド認知に大きく影響する“情報発信”では、多くの地域が力を入れていたが、地域情報の発信において、受入側にアピールする積極的な取り組みを行っている地域は、既にブランドと認知されている地域など、少数であった。発信側の全類型において最も多い取り組みは、“イベント・祭りの開催”及び“食べ物・食品ブランド化”に関するものであり、受入側のブランド認知に影響している地域の強み資源と発信側の取り組みが必ずしも一致しているとは言い難い。

本研究は、受入側・発信側の両側に対する調査データの分析から、相互の認識の違いを理解することに注目した。今後、受入側の地域ブランド認知構造に関する分析手法や発信側の取り組みにおける課題について、更なる調査・分析を行っていきたい。

## 平成23年度助成研究応募状況

### 応募状況

平成23年度(第45次)助成研究の募集は、1月11日(火)をもって締め切りました。応募総数は32件で内訳は下表のとおりです。本研究事業は、“広告・広報およびメディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション”分野の研究を支援するもので、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に、年間約3,500万円の研究助成を行っています。さらに、提出された研究成果は審査のうえ、優秀な研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

なお、研究課題は、自由課題と指定課題を設定しており、今年度は以下の3点を指定課題としました。

- ① マーケティングコミュニケーション新時代におけるリテラシーと広告概念・機能・役割に関する研究
- ② 消費者インサイト、メディアインサイトの理論と新しい動向についての研究
- ③ 広告制作物を中心とした知的財産の著作権に関する研究

平成23年度の助成対象研究は、2月中旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛てに直接通知します。

選考委員長	亀井昭宏	早稲田大学教授
選考委員	青木貞茂	同志社大学教授
選考委員	田中 洋	中央大学大学院教授
選考委員	安倍北夫	東京外国語大学名誉教授
選考委員	田村正紀	同志社大学特別客員教授
選考委員	井上哲浩	慶應義塾大学大学院教授
選考委員	仁科貞文	青山学院大学教授
選考委員	梶山 皓	獨協大学学長
選考委員	疋田 聰	東洋大学教授
選考委員	片平秀貴	丸の内ブランドフォーラム代表
選考委員	古川一郎	一橋大学大学院教授
選考委員	嶋村和恵	早稲田大学教授
選考委員	松代隆子	(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事
選考委員	清水 聰	慶應義塾大学教授
選考委員	吉見俊哉	東京大学大学院教授

### これまでの研究成果

当財団の設立以来行ってきた研究助成は、助成総数777件、助成を受けた研究者の総数は延べ1527人、助成総額は約9億円にのぼります。これらの研究成果はすべて当財団広告図書館において公開しています。なお、平成21年度(第44次)助成研究報告書は、5月中旬以降に公開予定です。

表1 応募総数(前年度比)

応募総数	部門	応募数 (前年度比)	課題別件数	助成期間別件数
32件 (-12件)	常勤研究者の部	26件 (-4件)	自由課題 20件	単年研究 5件(±0件)
				継続研究 15件(-1件)
			指定課題 6件	単年研究 3件(-3件)
				継続研究 3件(±0件)
	大学院生の部	6件 (-8件)	自由課題 6件	単年研究 5件(-4件)
			指定課題 0件	単年研究 0件(-5件)
			継続研究 1件(+1件)	
			継続研究 0件(±0件)	

表2 指定課題の内訳

応募数	部門	件数	指定課題別件数
6件	常勤研究者の部	6件	指定課題① 1件
			指定課題② 2件
			指定課題③ 3件
	大学院生の部	0件	指定課題① 0件
			指定課題② 0件
			指定課題③ 0件



# 平成22年度 関連学会・関連団体大会等の紹介

## 編集後記

### ① 日本広報学会「第16回研究発表大会」

2010年11月6日(土)京都産業大学 神山ホール、  
7日(日)キャンパスプラザ京都にて開催

・統一論題『コーポレート・コミュニケーションの人材育成と情報集積～C.C.教育への取り組み～』のもとに、特別講演「賀茂の文化」田中安比呂氏(賀茂別雷神社宮司)、基調講演「米国におけるコーポレート・コミュニケーション教育」Don W. Stacks氏(University of Miami)、パネルディスカッション「国内でのC.C.専門職人材と情報集積を推進する」、統一論題、自由論題報告が行われ、盛況裡に終了した(次回第17回研究発表大会は東京経済大学を予定)。



会場風景



基調講演  
田中安比呂氏  
(賀茂別雷神社宮司)

### ② 日本消費者行動研究学会

「第41回消費者行動研究コンファレンス」

2010年11月6日(土)・7日(日)、関西学院大学にて開催

・統一論題『日本版顧客満足度指数と消費者行動研究』のもとに、シンポジウム「日本版顧客満足度指数と消費者行動研究」、統一論題講演、JACS-SPSS論文プロポーザル賞表彰、自由課題研究報告、懇親会が行われ、盛況裡に終了した(次回は2011年6月25日(土)・26日(日)に早稲田大学にて開催予定)。

### ③ 消費者行動研究学会第1回セミナー開催

2010年11月25日(木)、ホテルフロラシオン青山にて開催

・テーマ『「クチコミとソーシャルメディア」——インターネットと消費者行動の現在とこれから——』のもとに、セミナー及びシンポジウムが行われ、150人以上の参加者を集め、成功裏に第1回セミナーを終了した。

### ④ 商品開発・管理学会「第15回全国大会」

2010年11月13日(土)、早稲田大学で開催

・統一論題『イノベーションと顧客価値』のもとに、特別講演I「Future Research Directions for Cross-Functional Integration and Mobile Applications」Subin Im氏(サンフランシスコ州立大学准教授)、特別講演II「花王の企業姿勢と“良きモノ”づくり」後藤卓也氏(花王株式会社前会長、日本マーケティング協会会長)、研究発表、優秀発表賞の授与、懇親会が行われ、盛況裡に終了した(次回第16回開催は、平成23年春に静岡県立大学幹事で静岡ペガサートを予定)。

### ⑤ 日本マーケティング・サイエンス学会「第88回研究大会」

2010年11月27日(土)・28日(日)、  
株電通本社1Fホールにて開催

・個人研究報告2件、プロジェクト研究報告22件の発表が行われ盛況裡に終了した。



今回は、「ダイレクトマーケティング」(DM)の特集である。ソーシャルメディア時代を迎え、企業と生活者が多様なメディアを通じてダイレクトに繋がるマーケティング情報インフラは格段の整備を遂げた。この厳しい経済環境の中であって堅調にDMは成長し、いまや7兆円超の市場となっている。このDM市場は今後ますます新しい技術・システム・分析手法等の進展により、個体識別型顧客DBマーケティングとして確立され、マーケティングの中核となっていくであろう。このようなDMについて各分野の第一人者の方々から、多角的に論じていただいた。

(自然流桐齋)

事前の打ち合わせで長島広太先生が、ダイレクトマーケティングから「ダイレクト」を取ってしまいたい、とおっしゃっていたのが非常に印象的でした。長年マスマーケティングに携わってきましたが、「リアル」の世界でやっていると思っていたマスマーケティングこそ、今から振り返ればよほどバーチャルなものであったことを実感しています。マスマーケティングは、マスコミュニケーションとともに、もう一度そういう視点に立って、その「知」の再検討をしなければならない時代になったのだということを、ひしひしと感じさせられました。

(無名草紙)

アドコレをやっていて楽しいことは、ひとつの広告作品を通じてその広告を作った人たちやその時代に会えることだ。はじめは必然的に背景の調査を始める。様々な書物や他の広告たちや最近ではインターネットも手当たり次第に検索する。そうやってもがいていると、いつの間にか平面であった広告作品の中に空間が生まれ、人の声が、空気が、体温が感じられるようになってくる。そのうちに一代で身代を築いた広告の主人公たちの溜息や汗や喜びや苦しみを感じ取れるようになる。そうなるまで一枚の広告作品は単なる広告でなく世界になる。その世界で今回は山本嘉兵衛という人に出会った。

(風)

食品の定期宅配を検討し始めた。ホームページで調べると業者の多さにびっくり。オーガニック専門や農場直送、品質期間保証付きと様々なサービスがある上、どれも生産者や利用者の声も載せていて試したい気持ちになる。悩んだ結果、2社からお試しセットを購入することにした。決め手は申込時のアンケート。プライベートを細かく聞くものは却下。質問の量が多すぎるのも面倒で却下。これであつという間に絞り込まれてしまった。商品の質はもちろん重要だが、アンケートも含め顧客と企業とのコミュニケーションがいかに大切かを感じた一幕であった。

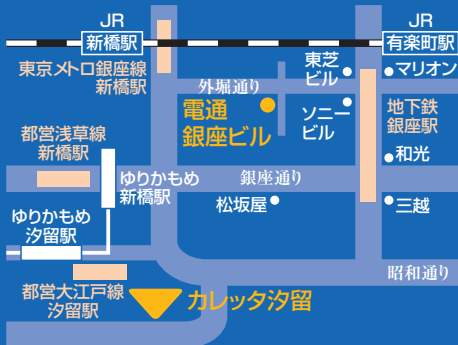
(jiye-youli)

対談の中でルディー和子氏は、ダイレクトマーケティングを、「マーケティングの一部ではなく、マーケティングそのものである」と位置づけたうえで、マーケティング活動において最も有効な手法を探るべく「仮説・実行・検証」を繰り返していく重要性を説いていました。一方で、データを蓄積・管理・分析し、それに基づき投資効率を考えていくといったマーケティングの基本が、多くの企業でおろそかにされている実情を指摘しておられました。当財団では、マーケティング関連の研究助成事業を行っていますが、今後も、さらなる理論構築や科学的なマーケティング戦略に資する研究を支援してまいります。(ひろた)

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 (電通銀座ビル)

TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋 1-8-2 (カレッタ汐留)

TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504