

## 米国のダイレクト・マーケティングの動向

第一経営経済研究部研究官 延原 泰生

米国のダイレクト・マーケティング<sup>1)</sup>に関する基礎データは、DMA<sup>2)</sup> (Direct Marketing Association) 発行の「Economic Impact-U.S. Direct & Interactive Marketing」の中で豊富に提供されている。DMAは、1992年に米国のダイレクト・マーケティングの範囲を調査し、歴史的背景を考慮しつつ将来予測が可能な経済モデルを構築した。1999年、経済情勢の変化、産業構造、インターネットの影響等を考慮しこのモデルの見直しが行われた。以下、本書を基に米国のダイレクト・マーケティングの動向を紹介する。

### 1 ダイレクト・マーケティングの成長予測

1999年から2004年までの5年間のダイレクト・マーケティング広告費の年成長率は、それ以前の1994年から1999年に比べやや減速し年6.4%、同売上高は年8.8%と予想される。ダイレクト・マーケティング雇用成長率も減速し4.2%と予想される(図表1参照)。

### 2 ダイレクト・マーケティング売上高

#### 2.1 ダイレクト・マーケティング売上高

1999年のダイレクト・マーケティング売上高は、

図表1 ダイレクト・マーケティングの成長率予測

	年成長率	
	1994-1999	1999-2004
総広告費	7.2%	6.2%
ダイレクト・マーケティング広告費	7.8%	6.4%
米国総売上高	5.6%	5.3%
ダイレクト・マーケティング売上高	9.6%	8.8%
米国総雇用	2.2%	1.0%
ダイレクト・マーケティング雇用	5.6%	4.2%

1兆5,344億ドル(174兆7,835億円、IMF“INTERNATIONAL FINANCIAL STATISTICS”による1999年平均レート1ドル=113.91円で計算。以下同じ。)と推定される。その内訳は、B to Cダイレクト・マーケティング売上高が対前年比8.4%増の8,428億ドル(96兆33億円)、B to Bダイレクト・マーケティング売上高が対前年比10.4%増の6,916億ドル(78兆7,801億円)である。2004年のダイレクト・マーケティング売上高は、年成長率8.8%の2兆3,369億ドル(266兆1,962億円)と予想される(図表2参照)。

1999年のテレマーケティング売上高5,383億ド

1) DMAの経済モデルでは、ダイレクト・マーケティングとは、消費者や企業に対しリスポンスを発生させることを意図した全てのダイレクト・コミュニケーションとしている。  
 2) ダイレクト・マーケティングの普及促進を目的として1977年以来様々な活動を展開している。会員数は4,600で小企業から大企業まで多様な業態が会員となっている。  
 3) DMA経済モデルではテレマーケティングとはアウトバウンド・テレマーケティング(見込客に電話で発信するタイプ)を、DMとは郵便や配達サービスを通じてのダイレクト・リスポンス広告と定義している。

図表2 媒体別及び市場別ダイレクト・マーケティング売上高（10億ドル）

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
ダイレクト・メール	305.9	439.6	479.1	520.7	723.8	9.4%	8.6%
B to C	197.3	274.4	297.2	320.2	430.6	8.5	7.7
B to B	108.6	165.3	181.9	200.6	293.3	10.9	10.0
テレマーケティング	339.0	492.3	538.3	585.9	811.2	9.7%	8.5%
B to C	156.1	213.1	230.0	247.0	328.6	8.1	7.4
B to B	183.0	279.2	308.3	338.9	482.6	11.0	9.4
新聞	140.4	198.0	215.8	234.1	314.4	9.0%	7.8%
B to C	93.6	128.4	139.1	149.5	193.7	8.2	6.8
B to B	46.7	69.6	76.7	84.6	120.7	10.4	9.5
雑誌	51.8	74.6	80.9	87.5	118.0	9.3%	7.8%
B to C	28.4	39.4	42.4	45.4	59.4	8.3	7.0
B to B	23.4	35.2	38.5	42.1	58.6	10.5	8.8
テレビ	64.2	95.8	105.8	115.5	159.8	10.5%	8.6%
B to C	39.7	57.6	63.2	68.5	92.5	9.7	7.9
B to B	24.5	38.2	42.6	47.0	67.2	11.7	9.5
ラジオ	22.6	36.7	41.1	45.0	63.2	12.7%	9.0%
B to C	13.1	20.9	23.2	25.3	34.9	12.1	8.5
B to B	9.4	15.8	17.8	19.7	28.3	13.6	9.7
その他	46.6	66.9	73.4	83.3	146.5	9.5%	14.8%
B to C	31.3	43.6	47.6	51.5	68.1	8.7	7.4
B to B	15.3	23.2	25.8	31.8	78.4	11.0	24.9
計	970.5	1,403.8	1,534.4	1,672.0	2,336.9	9.6%	8.8%
B to C	559.5	777.3	842.8	907.4	1,207.7	8.5	7.5
B to B	410.9	626.6	691.6	764.6	1,129.1	11.0	10.3

注：これら数字はインフレーション調整をしていない。また、四捨五入の関係で各欄内訳と計は必ずしも一致しない。

ル（61兆3,177億円）とダイレクト・メール<sup>3)</sup>売上高4,791億ドル（54兆5,742億円）を合わせると、ダイレクト・マーケティング売上高全体の66.3%を占める。

## 2.2 業種別ダイレクト・マーケティング売上高

### (1) B to Cダイレクト・マーケティング売上高

食品類を除けば小売、金融、サービス業がB to Cダイレクト・マーケティング売上高の上位を占

める。健康サービス業、食品類、金融機関がそれ以前の5年間より高い成長率になると予想される（図表3参照）。

### (2) B to Bダイレクト・マーケティング売上高

サービス業、金融、製造業がB to Bダイレクト・マーケティング売上高の上位を占める。印刷／出版、食品類、化学薬品／関連製品がそれ以前の5年間より高い成長率を示すと予想される（図

図表3 業種別B to Cダイレクト・マーケティング売上高

	1999年売上高 (10億USドル)	年 成 長 率	
		94—99	99—04
無店舗小売業	115.2	8.7%	6.7%
不動産業	55.2	5.7%	3.5%
総合小売店	50.4	9.2%	8.2%
自動車販売店／ガソリン・スタンド	47.3	10.1%	8.6%
会員組織	40.6	8.3%	6.7%
保険業者／代理店	39.3	9.4%	4.3%
食品類	35.3	3.5%	6.1%
健康サービス	34.9	9.0%	16.5%
金融機関	29.4	4.6%	6.1%
娯楽	28.8	12.5%	10.3%

図表4 業種別B to Bダイレクト・マーケティング売上高

	1999年売上高 (10億USドル)	年 成 長 率	
		94—99	99—04
事業所サービス	124.8	18.3%	12.3%
保険業者／代理店	53.4	13.6%	13.0%
不動産	45.4	12.0%	11.5%
卸売業	32.3	8.9%	7.4%
印刷／出版	28.8	7.1%	8.8%
産業用機械・装置	27.5	12.8%	7.6%
専門的サービス	27.1	12.1%	11.2%
化学薬品／関連製品	27.0	5.4%	6.5%
通信	24.1	12.3%	9.6%
食品類	22.7	4.9%	8.7%

表4参照)。

### 3 ダイレクト・マーケティング広告費

#### 3.1 ダイレクト・マーケティング広告費

1999年ダイレクト・マーケティング広告費は、対前年比7.2%増の1,765億ドル(20兆105億円)である。これは米国の総広告費3,089億ドル<sup>4)</sup>(35

兆1,867億円)の57.1%を占める(図表6参照)。2004年のダイレクト・マーケティング広告費は、1999年から36%増加し2,406億ドル(27兆4,067億円)になると予想される(図表5参照)。

1999年のテレマーケティング広告費669億ドル(7兆6,205億円)とダイレクト・メール広告費422億ドル(4兆8,070億円)を合わせると、ダイ

4) 3,089億ドルはDMA経済モデルによる試算。Robert J. Corn, Universal McCannによれば、1999年総広告費は2,153億ドルである。

図表5 媒体別及び市場別ダイレクト・マーケティング広告費（10億ドル）

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
ダイレクト・メール	29.6	39.7	42.2	44.6	57.0	7.4%	6.2%
B to C	18.8	24.6	26.0	27.1	33.3	6.7	5.1
B to B	10.8	15.1	16.2	17.5	23.6	8.4	7.8
テレマーケティング	46.8	62.4	66.9	71.1	91.4	7.4%	6.4%
B to C	17.9	23.1	24.4	25.6	31.2	6.4	5.0
B to B	28.9	39.3	42.4	45.4	60.2	8.0	7.3
新聞	12.2	16.3	17.4	18.5	23.3	7.4%	6.0%
B to C	7.5	9.9	10.5	11.1	13.4	7.0	5.0
B to B	4.7	6.4	6.9	7.5	10.0	8.0	7.7
雑誌	6.2	8.4	8.9	9.5	12.1	7.5%	6.3%
B to C	3.0	3.9	4.2	4.4	5.4	7.0	5.2
B to B	3.2	4.5	4.8	5.1	6.7	8.4	6.9
テレビ	12.9	18.8	20.4	21.8	28.3	9.6%	6.8%
B to C	6.8	9.8	10.5	11.2	14.1	9.1	6.1
B to B	6.1	9.0	9.8	10.6	14.1	9.9	7.5
ラジオ	3.8	5.9	6.5	7.0	9.1	11.3%	7.0%
B to C	1.8	2.8	3.1	3.3	4.1	11.5	5.8
B to B	2.0	3.1	3.4	3.7	4.9	11.2	7.6
その他	9.7	13.2	14.2	15.2	19.5	7.9%	6.5%
B to C	5.4	7.3	7.8	8.2	10.1	7.6	5.3
B to B	4.2	5.9	6.4	7.0	9.4	8.8	8.0
計	121.3	164.6	176.5	187.6	240.7	7.8%	6.4%
B to C	61.3	81.4	86.5	90.9	111.7	7.1	5.2
B to B	60.0	83.2	90.0	96.7	128.9	8.4	7.4

注：これら数字はインフレーション調整をしていない。また、四捨五入の関係で各欄内訳と計は必ずしも一致しない。

レクト・マーケティング広告費全体の61.8%を占める。

### 3.2 業種別ダイレクト・マーケティング広告費

#### (1) 業種別B to Cダイレクト・マーケティング広告費

無店舗販売と小売業を合わせたダイレクト・マーケティング広告費は、168億ドル（1兆9,136億円）でB to Cダイレクト・マーケティング広告費全体の約20%を占める。1999年から2004年の年

成長率は無店舗販売が2.8%、小売業が3.2%とそれ以前の5年間より下落する見通しである（図表7参照）。

#### (2) 業種別B to Bダイレクト・マーケティング広告費

サービス業、輸送、金融、製造業、小売業がB to Bダイレクト・マーケティング広告費の上位10位を占める。上位10業種のうち8業種の成長率が1994～1999年と比べると今後5年間のそれは低下

図表6 媒体別ダイレクト・マーケティング広告費と総広告費（1999）

	ダイレクト・マーケティング 広告費（10億ドル）	総 廣 告 費 （10億ドル）	ダイレクト・マーケティング 比率（%）
ダイレクト・メール	42.2	42.2	100.0
テレマーケティング	66.9	110.5	60.5
新聞	17.4	47.0	37.1
雑誌	8.9	15.9	56.3
テレビ	20.4	51.4	39.6
ラジオ	6.5	15.5	42.0
その他	14.2	26.4	53.7
計	176.5	308.9	57.1%

図表7 業種別B to Cダイレクト・マーケティング広告費

	1999年売上高 （10億USドル）	年 成 長 率	
		94—99	99—04
無店舗販売	9.462	5.6%	2.8%
小 売 業	7.376	7.6%	3.2%
銀 行	4.958	9.2%	6.6%
自 動 車	4.718	6.7%	11.2%
教育サービス	3.603	10.9%	8.2%
家 具	3.117	7.2%	0.3%
保 険	3.012	5.9%	2.8%
不 動 産	2.945	4.3%	3.1%
食 品	2.942	2.7%	4.0%
損害保険	2.849	19.1%	5.7%

する見込みである（図表8参照）。

#### 4 ダイレクト・マーケティング広告費販売比率

1999年ダイレクト・マーケティング広告費販売比率は、11.5%と予想される。これは、1ドル（113.91円）を販売するために11.5セント（13円）のダイレクト・マーケティング広告費をかけたという意味である。1994年のダイレクト・マーケティング広告費の販売比率は12.5%であったが、2004年には10.3%になると予想される。

1999年の新聞とダイレクト・メールの広告費販

売比率は、8.1%、8.8%で最も効果的な広告媒体であることを示している（図表9参照）。

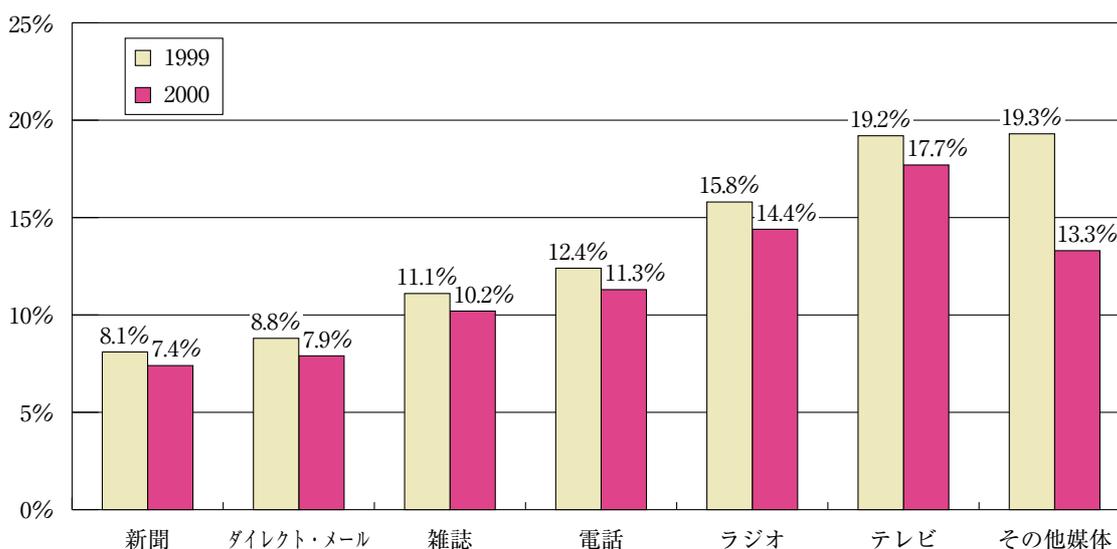
#### 5 ROI（return on investment投資収益率）

1999年ダイレクト・マーケティング広告費を1ドル（113.91円）投資すると、平均で8.69ドル（989円）の収益を期待できる。その内訳をみると、B to Cダイレクト・マーケティングROIが9.74ドル（1,109円）、B to Bダイレクト・マーケティングROIが7.68ドル（874円）と推定される。2004年のダイレクト・マーケティングROIは、約12%増

図表8 業種別B to Bダイレクト・マーケティング広告費

	1999年売上高 (10億USドル)	年 成 長 率	
		94—99	99—04
事業所サービス	9.953	9.6%	6.6%
通 信	7.785	6.7%	7.0%
小 売 業	6.990	11.8%	10.8%
輸送サービス (例、航空)	5.712	7.1%	6.0%
印刷/出版	5.494	6.5%	6.5%
保険業者/代理店	4.411	9.8%	10.8%
電気機械・装置	4.324	10.2%	9.1%
専門的サービス	3.876	13.7%	11.4%
化学薬品/関連製品	3.689	5.3%	5.2%
産業用機械・装置	3.288	13.6%	9.2%

図表9 ダイレクト・マーケティング広告費販売比率



加して9.72ドル (1,107円) になると予想される  
(図表10参照)。

1999年予測ROIを高い媒体順に並べると：

- ① 新聞 12.40ドル
- ② DM 11.35ドル
- ③ 雑誌 9.08ドル
- ④ 電話 8.04ドル
- ⑤ ラジオ 6.32ドル
- ⑥ テレビ 5.19ドル

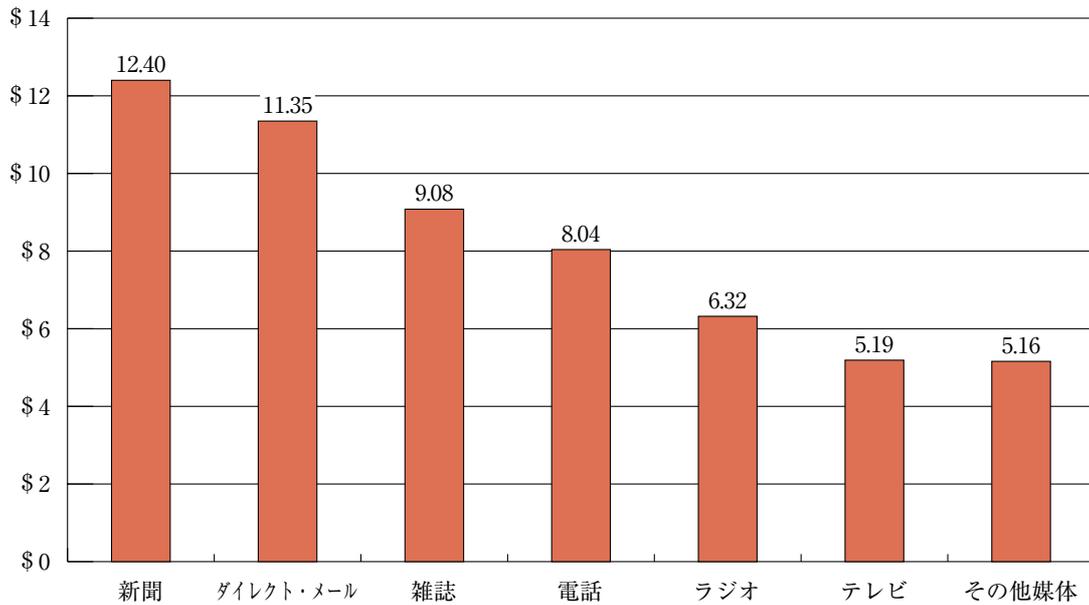
⑦ その他媒体 5.16ドル

## 6 目的別ダイレクト・マーケティング

米国のダイレクト・マーケティングは、3つの「意図された目的」に発展してきている。これらは意図された目的により、

- ① ダイレクト・オーダー (Direct Order)
- ② リード・ジェネレーション (Lead Generation)

図表10 ダイレクト・マーケティング1ドル投資に対するリターン (1999年)



図表11 目的別ダイレクト・マーケティング売上高 (10億ドル)

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
B to C売上高 ①	559.5	777.3	842.8	907.4	1,207.7	8.5%	7.5%
ダイレクト・オーダー	186.7	254.2	274.5	293.9	383.8	8.0	6.9
リード・ジェネレーション	266.8	376.9	409.4	443.7	604.0	8.9	8.1
トラフィック・ジェネレーション	106.4	146.1	158.9	169.8	221.0	8.4	6.8
消費者向け総売上高 ②	5,003.0	6,177.5	6,538.8	6,773.6	7,982.5	5.5	4.1
①/②	11.2	12.6	12.9	13.4	15.1		

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
B to B売上高 ①	410.9	626.6	691.6	764.6	1,129.1	11.0%	10.3%
ダイレクト・オーダー	122.6	177.2	193.0	210.9	304.0	9.5	9.5
リード・ジェネレーション	257.5	405.0	449.8	500.6	748.6	11.8	10.7
トラフィック・ジェネレーション	30.6	44.4	48.8	53.1	75.4	9.8	9.1
B to B総売上高 ②	9,637.0	12,092.8	12,678.9	13,678.9	16,939.0	5.6	6.0
①/②	4.3	5.2	5.5	5.7	6.4		

③ トラフィック・ジェネレーション (Traffic Generation) に分類できる。

ダイレクト・オーダー (Direct Order) は、注文 (Order) をとることを目的として、あらゆるダイレクト・レスポンス広告を通じて顧客とコミュニケーションすることをいう。

リード・ジェネレーション (Lead Generation) は、顧客の関心を導き (Lead)、消費行動を誘発 (Generation) することを目的とするダイレクト・マーケティングである。トラフィック・ジェネレーション (Traffic Generation) は、顧客に来店してもらい商品を購入してもらおう等取引 (Traffic) を目的とするダイレクト・マーケティングをいう。

1999年B to Cダイレクト・マーケティング売上高のうち、リード・ジェネレーションが48.5%、ダイレクト・オーダーが32.5%、トラフィック・ジェネレーションが18.8%を占める。一方、B to

Bダイレクト・マーケティング売上高では、リード・ジェネレーションが65.0%、ダイレクト・オーダーが27.9%、トラフィック・ジェネレーションが7.0%を占める (図表11参照)。

## まとめ

以上の各種データから、米国市場経済におけるダイレクト・マーケティングの重要性を理解することができる。日本にはダイレクト・マーケティングに関する基礎データが乏しいため、日米を対比しにくい。日本通信販売協会によれば1999年の通信販売売上高が2兆2,700億円であるのに対し、米国の1999年の同売上高は932億ドル (10兆6,164億円) であり、この数値だけをみても両国の間にはかなりの格差があることは伺える。今後、日本においても、ダイレクト・マーケティングの重要性をより理解していただくため、基礎データを早急に整備することが望まれる。