

トピックス

ドイツ、英国、フランスのダイレクト・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

欧州ダイレクト・マーケティング連合（FEDMA）の調査によれば、EUではドイツが最大のダイレクト・マーケティング市場国でフランス、英国がその後に続く。ここではEU主要3か国のダイレクト・マーケティング動向について各種文献により紹介する。

ドイツ

1 はじめに

ドイツは、歴史的に地方分権意識が強く、人々は自分の“国”に執着心を持っているといわれる。このことは、広告にも影響を及ぼし、地方紙が国民に愛読されている。裏返せば、全国をカバーする有力な日刊紙がないということである。

テレビ広告費は、1980年代の民間テレビの登場を契機にここ10年間で大きく躍進した（1989年22億ドイツマルク（1,202億円、IMFによる1999年平均レート1ドイツマルク＝54.67円で計算。以下同じ。）から1998年79億ドイツマルク（4,318億円）へ）。テレビCMの放映時間、放映内容に関する規制緩和効果も大きい。以前は、連邦電波法及び州法により、テレビCMはスポットしか許されなかった。また、1日の広告放送可能時間は20分で午後6時から8時までに限定され、日曜・祝日は禁止されていた。

ドイツには商店営業時間に関する包括的規制が

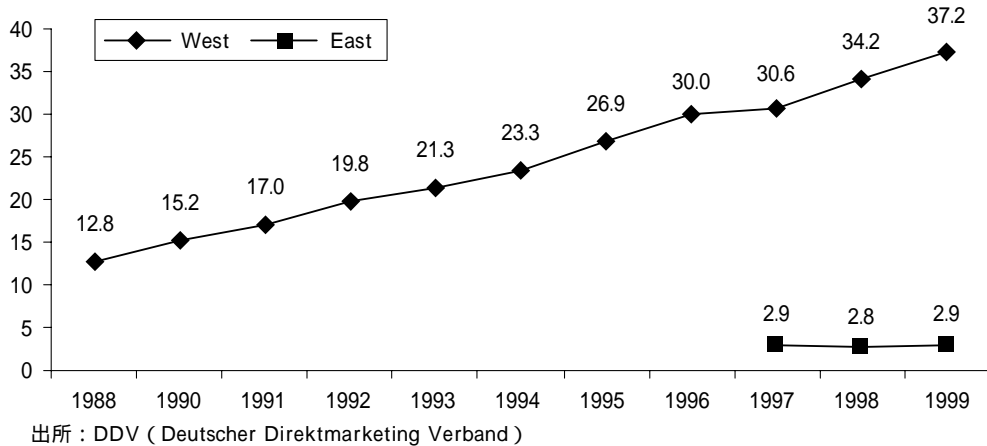
ある。1933年施行の閉店法（Ladenschlussgesetz）により、1996年の改正まで薬局、花屋等一部の業種を除く小売業の営業時間が規制されてきたが、1996年にようやく緩和された。規制緩和前は7：00～18：30（木曜日を除く平日）、7：00～14：00（土曜日）までで、規制緩和後それぞれ20：00、16：00まで延長された。

長年の習慣としてドイツ人は平日遅くまで買物をせず、午前中あるいは土曜日に集中して買い物するか、それができないときは通信販売を利用するようである。規制緩和後もこの習慣は存続しており、営業時間の延長は必ずしも商店の売上向上に結びついていないようである。

2 ダイレクト・マーケティング広告費の推移

1970年代までドイツにおいてはダイレクト・マーケティング広告費を示すデータがなかった。ダイレクト・マーケティング広告費に関する統計調査は1988年からスタートした。1988年調査の西ドイツにおけるダイレクト・マーケティング広告費は128億ドイツマルク（6,997億円）であった。1999年には旧西ドイツだけで370億ドイツマルク（2兆227億円）となった。ドイツ全体では1999年において401億ドイツマルク（2兆1,922億円）になった。このうち、13億ドイツマルク（710億円）は、以前ダイレクト・マーケティングを行っていなかった企業からのものである。

図1 ドイツのダイレクト・マーケティング広告費の推移（10億ドイツマルク）



旧東ドイツにおけるダイレクト・マーケティング広告費が旧西ドイツに比べ相対的に低い理由として、以下のことがあげられる。

- ① 大企業（売上5,000万ドイツマルク（27億円）超）の数が旧西ドイツに比べかなり少ない。このため、一般的に広告費、特にダイレクト・マーケティング広告費が旧西ドイツに比べ低い。
- ② 旧東ドイツにおいては、教育、電気通信、銀行、保険、自動車のようなダイレクト・マーケティングに積極的な部門が未成熟である。
しかし、1997年には旧東ドイツの全企業の65%がダイレクト・マーケティングを行っている。これは旧西ドイツの61%を上回る。

2 ダイレクト・マーケティングの成長要因

2.1 世帯数の増加

未婚・少子化・離婚・60歳以上の人口増加を背景としてドイツ国内の世帯数は、1992年と1998年を比較すると全体では5.1%増であるが、1～2人世帯に限ると10.7%も増加している。世帯数の増加は、ダイレクト・マーケティングの成長にとってプラスに働く。

2.2 マーケティングの考え方の変化

以前のマーケティングの考え方は、マス媒体を

集中的に利用することであった。まず初めに認知率を上げることに多くの時間を費やし、認知率アップから消費行動に結びつける方法である。しかし、市場が成熟化し、競争が激しくなってきたため、今日では顧客とのより良い関係を確立することに最重点を置くようになった。

2.3 ニュー・メディアの発達

ニュー・メディア、特にインターネットの爆発的な発展は、ダイレクト・マーケティングの急成長に大きく貢献している。

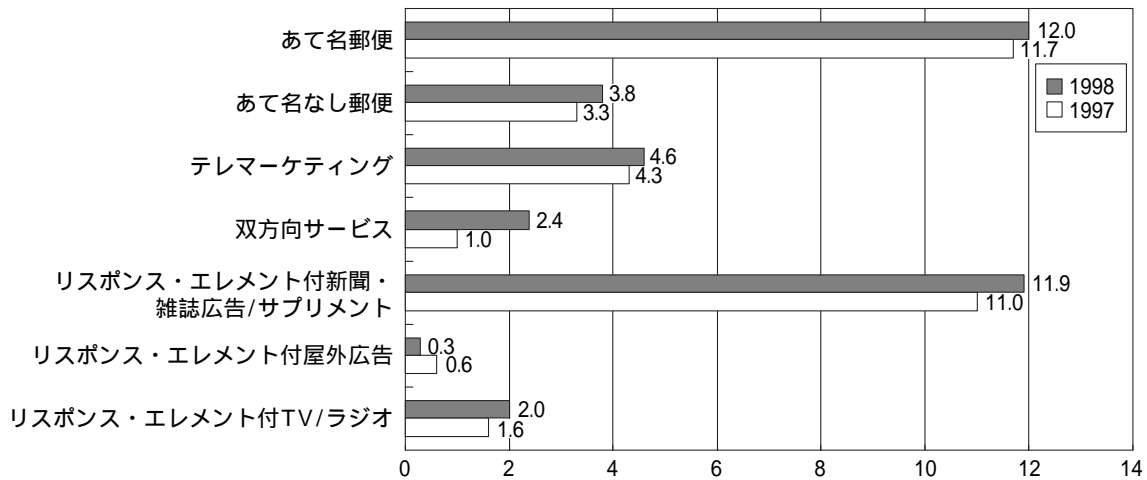
2.4 新しいツールの発達を可能とする技術進歩

最近のパソコン価格の低下により、データベースシステムはより効率的なツールとして発展してきている。以前はネットワーク化されていなかったシステムがネットワーク化されるようになってきたのが最近の傾向である。

3 媒体別ダイレクト・マーケティングの動向

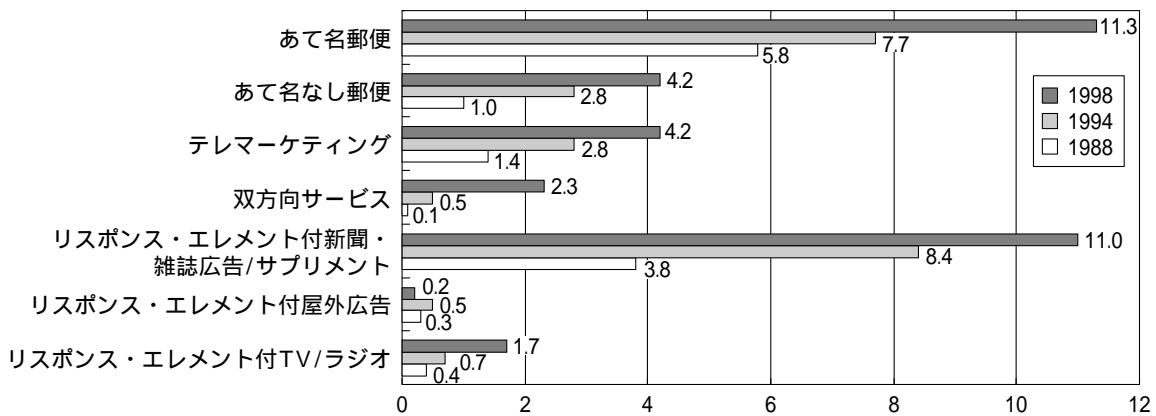
図2の最初の4媒体～①あて名郵便（120億ドイツマルク（6,560億円））、②あて名なし郵便（38億ドイツマルク（2,077億円））、③テレマーケティング（46億ドイツマルク（2,514億円））、④インターネット等双方向サービス（24億ドイツマルク

図2 媒体別ダイレクト・マーケティング広告費（10億ドイツマルク）



出所：Direkt Marketing Deutschland (Deutsche Post)³, 1999, p. 20

図3 旧西ドイツにおける媒体別ダイレクト・マーケティング広告費（10億ドイツマルク）



出所：Direkt Marketing Deutschland, 1999 (Deutsche Post) p. 15 and Direkt Marketing Deutschland, 1998, p. 21

(1,312億円)～は、代表的なダイレクト・マーケティング媒体である。

テレマーケティング広告費が相対的に少ない理由として、1997年電気通信自由化前まで電話料金が非常に高かったこと、勧誘電話¹⁾に関する規制が特に厳しいことがあげられる。

残りの3媒体は、レスポンス・エレメント²⁾付新聞・雑誌広告/サプリメント³⁾(119億ドイツマ

ルク(6,505億円)、レスポンス・エレメント付屋外広告(3億ドイツマルク(164億円))、レスポンス・エレメント付TV/ラジオ(20億ドイツマルク(1,093億円))は伝統的媒体のダイレクト・マーケティングとしての利用である。1998年において、すべての印刷物広告の71.1%は、少なくとも1つ以上のレスポンス・エレメント(会社の住所、電話番号、FAX番号、e mail等)を掲載し

1) 1991年連邦データ保護法が改正され、リスト取引にかかるデータの中に電話番号を掲載することが禁止された(法第28条2項)。

2) レスポンス・エレメント(response element)とは、広告を見た人が問合せや資料請求等ができるよう広告スペースに記載される会社の住所、電話番号、FAX番号などの項目をいう。

3) サプリメント(supplement)は、新聞や雑誌に折り込まれる、あるいは綴じ込まれる広告をいう。

4) 本冊子は、ドイツポストが国内ダイレクト・マーケティング実施企業53万社を対象に調査したものである。

ている。これは前年の65.3%より大きく増加した。

ダイレクト・マーケティング広告費として大きなウェイトを占めているのが、あて名郵便とリスポンズ・エレメント付新聞・雑誌広告/サプリメントである。

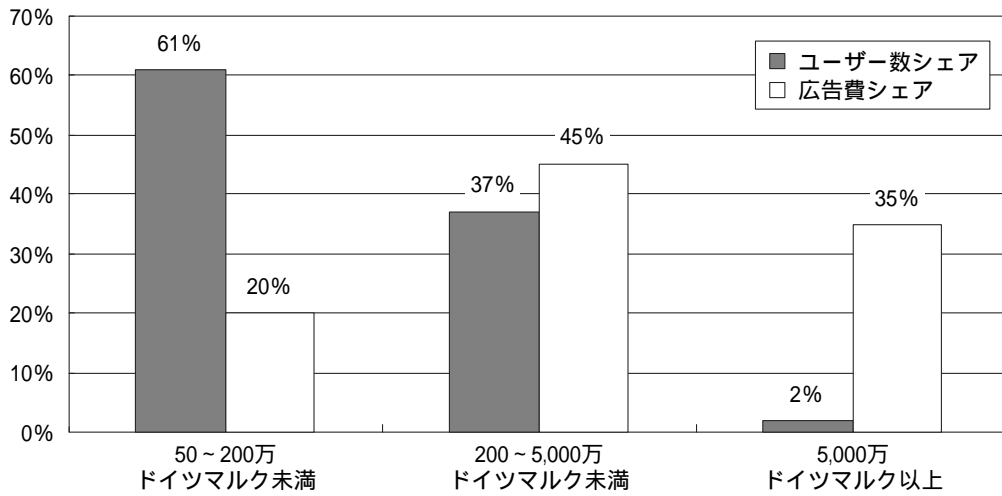
図3は、1988年、1994年、1998年の旧西ドイツにおけるダイレクト・マーケティング媒体別広告費の推移を示す。

4 売上・業種・従業員規模別ダイレクト・マーケティング利用状況

4.1 売上別ダイレクト・マーケティング利用状況

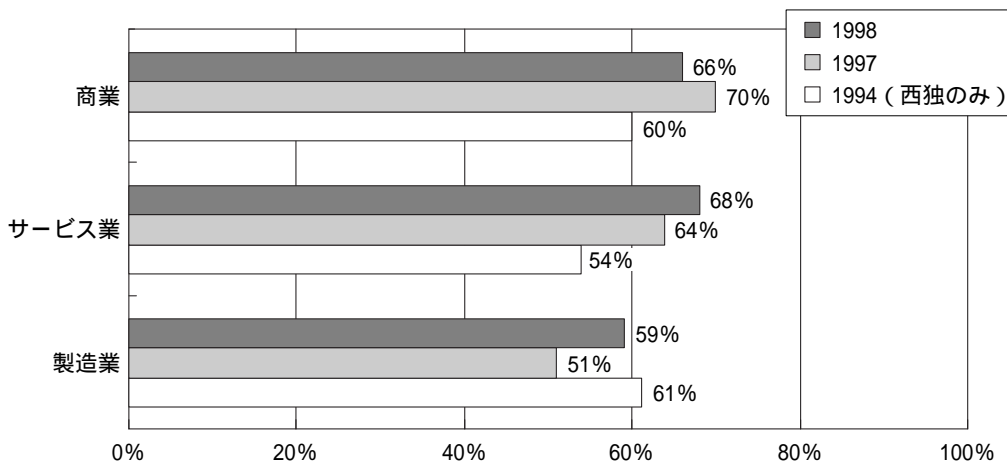
売上高5,000万ドイツマルク（27億円）以上の企業（ユーザー数シェア2%）がダイレクト・マーケティング広告費の35%のシェアをもつ（図4参

図4 売上別ダイレクト・マーケティング実施企業のユーザー数と広告費シェア



出所：Direkt Marketing Deutschland (Deutsche Post) 1999, p. 18

図5 業種別ダイレクト・マーケティング実施率



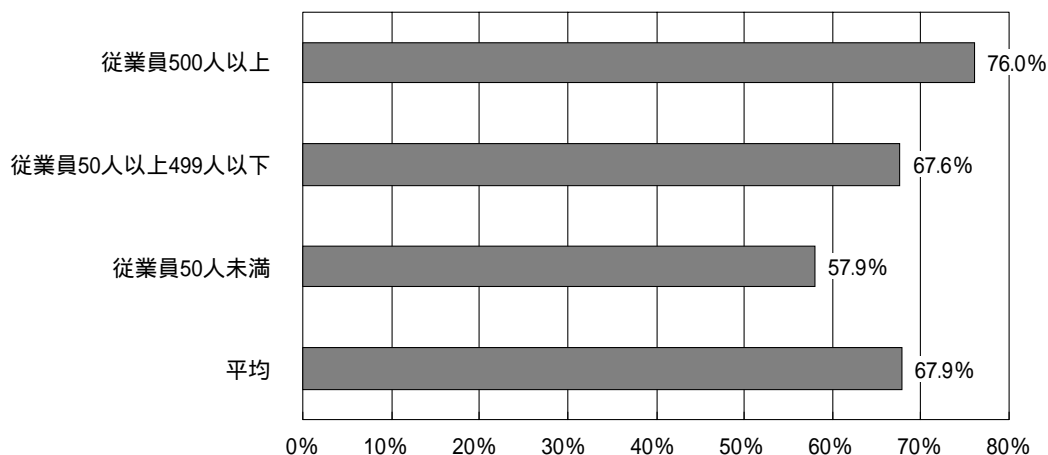
出所：Direkt Marketing Deutschland (Deutsche Post) 1999, p. 18

表2 1998年業種別ダイレクト・マーケティングユーザー数・広告費

	ユーザー数 (社)	総広告費 (10億ドイツ マルク)	1ユーザー 平均広告費 (ドイツマルク)	利 用 媒 体 順 位		
				1 位	2 位	3 位
小 売 業	190,000	13.9	74,000	あて名郵便 62%	電 話 61%	リスポンス・エレメント付新聞・ 雑誌広告/サブリメント 34%
サービ	182,000	12.8	71,000	電 話 65%	あて名郵便 59%	双方向サービス 44%
製 造 業	158,000	10.3	66,000	電 話 57%	あて名郵便 49%	リスポンス・エレメント付新聞・ 雑誌広告/サブリメント 29%
計	530,000	37.0	71,000	電 話 61%	あて名郵便 57%	リスポンス・エレメント付新聞・ 雑誌広告/サブリメント 33%

出所：Direkt Marketing Deutschland (Deutsche Post) 1999, p. 30

図6 従業員規模別ダイレクト・マーケティング実施率



出所：Direkt Marketing Deutschland (Deutsche Post) 1999, p. 30

照)。

4.2 業種別ダイレクト・マーケティング利用状況

1998年においてサービス企業の68%、小売業の66%がダイレクト・マーケティングを実施している。小売業の割合は、1997年から1998年にかけて4ポイントと減少したが、小売業のダイレクト・マーケティング広告費は、表2のとおり139億ドイツマルク(7,599億円)で最も多くの割合を占める(図5参照)。

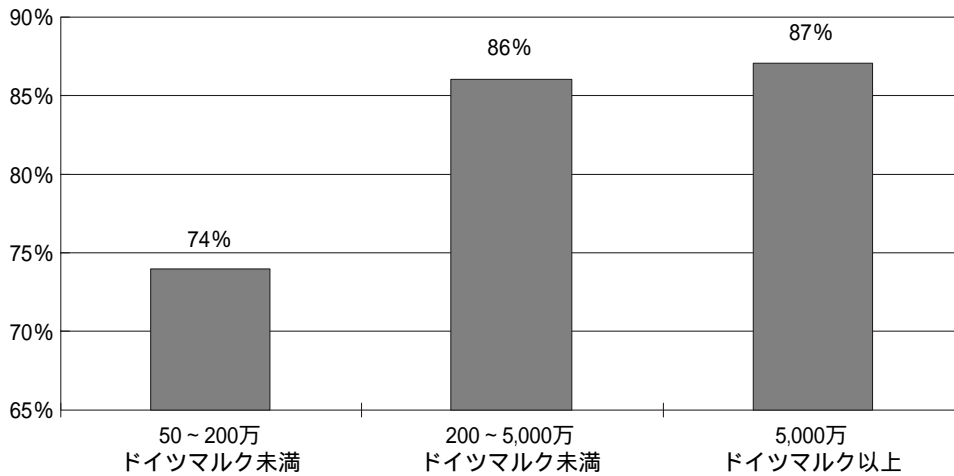
4.3 従業員規模別ダイレクト・マーケティング利用状況

従業員500人以上の企業の4分の3(76%)が、ダイレクト・マーケティングを利用している。しかし、小企業(従業員50人未満)も58%がダイレクト・マーケティングを利用している(図6参照)。

5 顧客データベースの管理

ダイレクト・マーケティング実施企業の79%は、顧客データベースを利用している。業種別内訳をみると、サービス業では83%、製造業では78%、

図7 売上高による顧客データベースの利用割合



出所：Direkt Marketing Deutschland, 1999, p. 94

表3 顧客データベースの保有データ数

	個人平均アドレス数	企業平均アドレス数
総平均	9,700	13,400
商業	5,700	4,400
サービス	19,000	29,000
製造業	6,000	4,000
50~200万ドイツマルク未満	5,200	13,100
200~5,000万ドイツマルク未満	11,000	13,200
5,000万ドイツマルク以上	22,000	27,100

出所：Direkt Marketing Deutschland, 1999, p. 95

小売業では75%となる。

顧客データベースの利用状況は、企業の売上げに依存する傾向にある。売上高200万ドイツマルク（1億円）以上のダイレクト・マーケティング実施企業の86%は、顧客データベースを保有している（図7参照）。

顧客データベースに含まれるデータ数は、平均で個人情報アドレス9,700、潜在需要企業13,400である。産業別ではサービス業が最も多くの情報を保有している。また、売上高規模の大きい企業ほど多くの情報を保有している（表3参照）。

6 リスponse・エレメント (Response Element)

EMNIDとDDVは、1997年と1998年にリponse目的の広告に関して2つの調査を行った。41の書名を3つのジャンルに分類し、そのうち1/4頁を超える大きさの広告物8,034(1997年：7,671)についてリponse・エレメントとして何を掲載しているかを調べた。

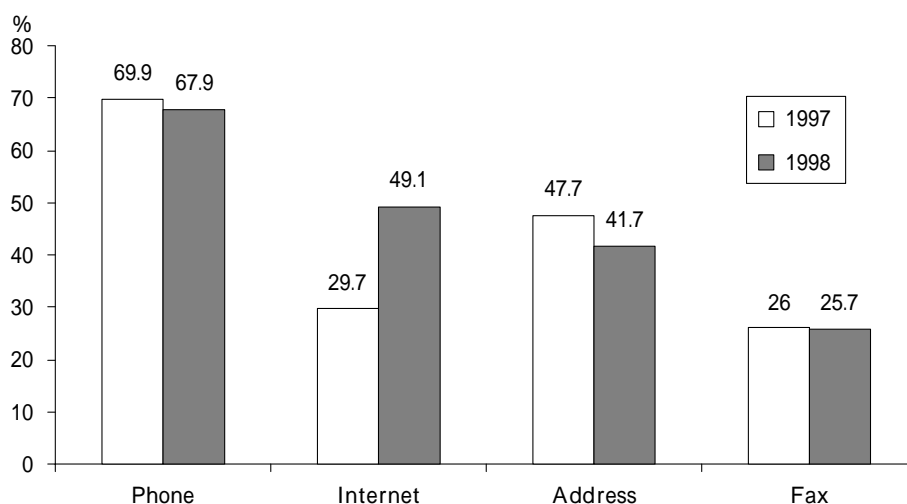
1998年に出版されたすべての印刷物広告の71.1%は、会社の住所、電話番号、FAX番号、e mailなど、少なくとも1つ以上のリponse・

表4 リスpons・エレメントの部門別掲載率

1998			1997		
		掲載率			掲載率
1	教育	100.0%	1	教育	100.0%
2	フェア、セミナー	96.7%	2	電子データ処理	94.0%
3	家具	94.9%	3	フェア、セミナー	93.1%
4	電子データ処理	94.7%	4	家具	91.3%
5	住宅	92.4%	5	住宅	88.5%
6	保険	92.4%	6	保険	87.9%
7	エネルギー	90.5%	7	エネルギー	86.2%
8	旅行代理店	84.4%	8	電気通信	80.9%
9	電気通信	83.4%	9	旅行代理店	78.1%
10	園芸	82.3%	10	金融	77.0%

出所：DDV/EMNID: Anzeigen mit Response. Direktwerbung in Printmedien 1998, p. 42

図8 掲載されたリスpons・エレメント



出所：DDV/EMNID: Anzeigen mit Response. Direktwerbung in Printmedien 1998, p. 20

エレメントを含んでいた。1997年では65.3%であった。

1998年において、リスpons・エレメントを明示している部門別割合は、表4のとおりである。

掲載されたリスpons・エレメントとしては、電話が最も人気の高いリスpons手段であるが、インターネットが1997年から1998年にかけて非常に伸びている（図8参照）。

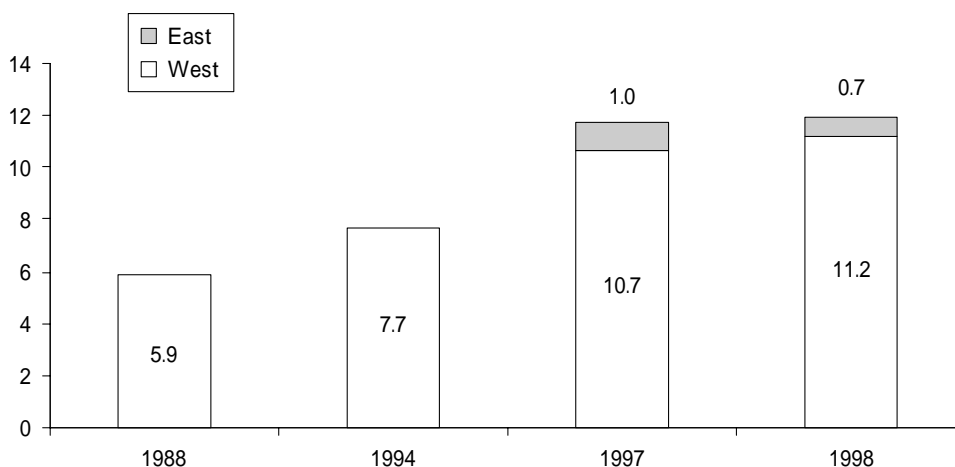
7 ダイレクト・メール（DM）

7.1 DM広告費

DM広告費は1997年から1998年で1.7%増（119億ドイツマルク（6,505億円））となった。伸び率は旧西ドイツでは4.7%増（112億ドイツマルク（6,123億円））、旧東ドイツでは30.0%減（7億ドイツマルク（382億円））とかなりの差がある。

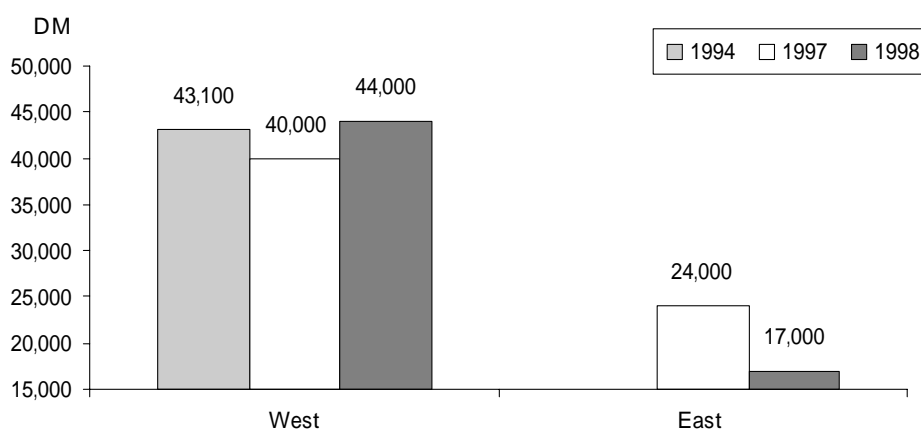
旧西ドイツにおける1社当たり平均DM広告費は、1994年から1998年にかけて、安定的に推移し

図9 DM広告費の推移（10億ドイツマルク）



1988：西ドイツの会社のみ 売上げ5万DM以上
 1994：旧西ドイツの会社のみ 売上げ50万DM以上
 1997：旧東西ドイツの会社 売上げ50万DM以上
 1998：旧東西ドイツの会社 売上げ50万DM以上
 出所：Direktmarketing Deutschland 1999(Deutsche Post) p. 58

図10 1社当たりDM広告費（ドイツマルク）



出所：Direktmarketing Deutschland 1999(Deutsche Post) p. 58

ている。

旧東ドイツにおける平均DM広告費が低い理由として、①旧東ドイツにおける多くの企業は小企業、②ダイレクト・マーケティングを積極的に行う業種が旧東ドイツでは未成熟であることがあげられる。

ドイツ全体でDMを利用している企業1社当たりの平均DM広告費は、1997年が38,000ドイツマルク（207万円）で1998年は40,000ドイツマルク（218万円）であった。

7.2 DMとその他の媒体の複合利用

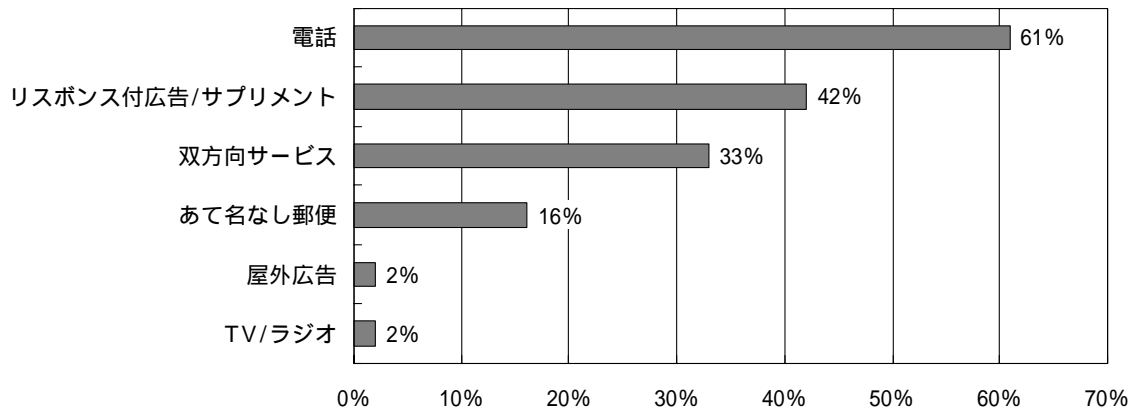
DMとテレマーケティングは最もよく併用される（DMを送付する企業の61%がテレマーケティングを使っている。）

7.3 ドイツポストの取組

(1) 料金割引サービス

あて名DMの代表的な割引サービスとしては、インフォポストとインフォブリーフがある。イン

図11 DMと他媒体の組合せ



出所：Direktmarketing Deutschland 1999 (Deutsche Post) p. 61

フォポストは、同一内容の郵便物4,000通以上を郵便番号により事前区分等すれば、20gまでの標準サイズでは書状料金（1.10マルク）比で57.3%の割引率となる。インフォブリーフは、同一内容の郵便物を最低50通以上差し出すことが要件とされ、20gまでの標準サイズで27.3%の割引率となる。

これ以外にも企業顧客向けに新たなサービスを提供している。例えば、1998年から開始のサービス（Postwurf Spezial）は、ドイツ・ポストの顧客データベースにより当該商品・サービスに関心があると思われる世帯を選別し、試験的にDMを発送することにより商品・サービスの反応の善し悪しを事前に確認することができる。1998年度においては、1億7,000万通の実績があった。

(2) DM販売促進策

1998年度において約4,000社がInfopost Manager softwareを利用している。これはCD ROMで利用可能で、ソフトウェアの中には郵便料金に加え、インフォポストとインフォブリーフの差出要件等の情報がはいつている。また、5,500社以上のドイツポストの顧客がProspekt Service softwareを利用している。このソフトウェアであて名なし郵便物の料金を計算できる。

ドイツポストは、毎年、ダイレクト・マーケティングに関するモニター調査を実施し、その結果を冊子「Direktmarketing Deutschland」やドイツポストのホームページに公表するほか、手帳サイズのダイジェスト版も作成している。

ドイツポストは、国内に39のダイレクトマーケティング・センター（Direkt Marketing Center）を設置し、DMの作成方法や顧客獲得策のほか、セミナーや講習会を開催するなどあらゆる顧客を対象として支援・助言を行っている。特に、ダイレクトマーケティングを始めたい、強化したいという中小企業からの申し出があったとき、無料で郵便物の要件確認、DMの効果を高める方法などの助言を行っている。

7.4 DDV (Deutscher Direktmarketing Verband, ドイツダイレクト・マーケティング協会) の役割

DDVは広告代理店、リストブローカー、DM制作者、印刷会社及びデータベース業者からなる会員で構成される非常に強力な組織で1948年に設立された。

DDVは、国内外で活発に陳情活動を行っている。そのPR活動は、マスメディアと個人消費者に的を絞る。しかし、DDVは業界の利益を表明

するだけでなく、消費者の利益をも支援する。いわゆるロビンソン・リストは、DDVによって存続している。広告郵便物を受け取りたくないすべての消費者は、このリストに自分の名前を登録することができる。リスト掲載の希望があった場合、広告やダイレクト・マーケティングの良さを記載した情報を申請者へ送付して、それでもリスト掲載を希望するかどうかを再度確認している。41万人以上の氏名がリストに掲載されており年4回更新される。その他、あて名なし郵便物や広告郵便物を希望しないとき、広告郵便お断りラベルを郵便受箱に貼ることで保護される。

7.5 DMの将来

1999年、ダイレクトマーケティング専門業者30社に面会したところ、DMは以下の理由からビジネスにとって最も重要な広告として今後存続すると回答した。

- ① DMは、お得な情報を与える。
- ② DMは、目標グループに到達するのに最もよい方法である。
- ③ DMは、市場テストや調査を行うとき、最も効率的な結果を得られる。
- ④ DMは、イメージを確立することに適している
- ⑤ 消費者は、DMからよい体験を積み重ねてきている。

ダイレクトマーケティング専門業者の19%は、2001年まであて名DMは高い成長を続けると考えている（41%は、双方向サービスが最も高い成長率を示すだろうと予想している。）

（出所：Direktmarketing Deutschland 1999、127頁）

英 国

1 はじめに

英国では、多くの広告主がキャンペーン効果を正確に測定できる媒体として、ダイレクト・マーケティング媒体～DM、テレマーケティング、ダイレクト・リスパンス付テレビ・印刷物・ラジオ～に注目を寄せている（1980年代の経済不況を契機にコスト意識が高まり、費用対効果を厳しくみるようになった。）

英国には広告やダイレクト・マーケティングに影響を与える多くの法律に加え、様々な自主規制があることで有名である。広告基準協会（Advertising Standard Authority, ASA）は、自主規制機構としては世界最高レベルである。英国広告及び販売促進綱領（British Code of Advertising and Sales Promotion）を遵守しているかどうか監視する主要団体である。綱領は、DMを含む媒体（放送広告を除く。）へ適用される。

リスト正確性とデータ品質は全体的に高い。ほとんどのファイルは、郵便番号が正確に付定され、配達率99%を保証する。編集リストは、配達不能率が高いが、これは価格次第で大きく異なる。

B to Bリスト市場は、大手出版グループによって支配される。これらグループは、企業特性と職能により企業読者を分類している。

リスト交換は、出版社、セミナー団体、慈善団体間でよく行われる。消費者リストは、1,000名当たり100～170ドルでレンタルできる。B to Bリストは、1,000社当たり150～270ドルでレンタルできる。より安いリストは、一般的に編集リストである。

レンタルしたリストを再使用する場合、リスト所有者の特別の許可が必要である。すべての郵便物データは、リスト所有者と管理者によって

チェックされるとともに、業界実施綱領を遵守しなければならない。

(出所：The HANDBOOK of INTERNATIONAL DIRECT MARKETING Fourth Edition, UNITED KINGDOM)

2 ダイレクト・マーケティング広告費

1998年ダイレクト・マーケティング広告費は、対前年比15%増で83億ポンド(1,529億円、IMFによる1999年平均レート1ポンド=184.33円で計算。以下同じ。)となった。DMとテレマーケティング広告費で全体のダイレクト・マーケティング広告費の半分近く(47.7%)を占める。

最も明らかな変化は、ダイレクト・マーケティングがマーケティング活動の主流になってきたことである。それまでのダイレクト・マーケティングは、顧客や見込客に対し後ろめたい印象があっ

た。

しかし、市場が成熟化した中で、厳しい競争に打ち勝つためには、優良顧客と相互理解を深めるというダイレクト・マーケティングの経営理念が不可欠となってきた。この考え方がメーカーに浸透し、1996年頃からDMの位置づけを進歩させた。コールセンターの驚異的な成長、ダイレクト・テレビ投資の増加により、顧客との対話がますますしやすくなっている。

2.1 テレマーケティング

1997年広告費は対前年比40%増の1,835百万ポンド(3,382億円)であった。驚異的な勢いで増加している理由として、①テレマーケティング代理店の売上が急激に伸びていること、②新規参入が相次ぐ競争環境下、BT(英国電気通信株式会社)がフリーダイヤル、地域割引料金、特別電話

表5 ダイレクト・マーケティング広告費(百万ポンド)

	1994	1995	1996	1997	1998
DM*	1049	1135	1489	1628	1754.5
テレマーケティング	1006	1175	1305	1835.1	2232.3
データ・ベースマーケティング	N/A	548	602	695.31	747.5
購読契約雑誌	21	22	26	38.64	40
ドア・ツー・ドア	180	233	264	353	402.5
折込	213.6	216	249.5	262	294.7
全国紙	638.33	786	624	674	486.8
雑誌	567.58	616	519	384.3	371.7
地方紙	315	325	346	375.5	460.3
テレビ	237.2	398	551	643.3	1047.5
ラジオ	79.16	47	100	141.5	171.3
映画	1.89	2	3	1.65	1.9
屋外/交通	22.68	45	51	118.2	202.7
ニュー・メディア	N/A	50	63	90.65	136
カタログ	175	N/A	N/A	N/A	N/A
計	4506.44	5598	6192.5	7241.15	8349.7

* 1996年からのDM広告費はインバウンド・メールを含む。
出所：DMA Census

番号サービスを提供し、テレマーケティングがより使いやすい環境になったことがあげられる。

2.2 データベース・マーケティング

1997年広告費は対前年比15%増の695百万ポンド(1,281億円)であった。経費的には、DM・テレマーケティング・消費者雑誌の広告取扱量増大というプラス面と取扱手数料減というマイナス面が引っ張り合っている。しかし、中小企業の多くが顧客データベースを持っていること、及びロイヤルメール公表のDM物数には3,000通未満はカウントされていないことを考えると、この数字は過小評価と思われる。

2.3 ドア・ツー・ドア

the Association of Household Distributorsによれば、ドア・ツー・ドアで家庭へ配達された物品は、1997年で65億個に達する。印刷費、制作費、配送費を含めた総費用は、505百万ポンド(930億円)になった。このうち、ダイレクト・マーケティング広告費は、353百万ポンド(650億円)で総費用の約70%となっている。

2.4 折込

DMA Inserts Councilの推計によれば、1997年広告費は262百万ポンド(482億円)であった。雑誌の発行誌数増加と増収確保のための新聞社の投資を背景に、ダイレクト・マーケティング媒体として重要な位置を占め、成長し続けている。

2.5 全国紙

1997年広告費は674百万ポンド(1,242億円)で、対前年比8%増であった。新聞発行部数や購読者数減少にもかかわらず、企業のマーケティング部門拡充や1紙・誌当たりの広告量の増加を受け、広告費は増加している。

2.6 雑誌

英国において雑誌は人気の高い成長媒体の一つで、広告費は1997年384百万ポンド(707億円)であった。さまざまなジャンルの豊富な種類の雑誌を通じ、マーケターは潜在顧客に訴求することができる。

2.7 地方紙

1997年広告費は375百万ポンド(691億円)で、対前年比8.5%増であった。全国紙と同様に新聞発行部数は減少し続けている。特に、大半を占める夕刊は1987年から1997年にかけて23%も発行部数が減った。

2.8 テレビ

1997年広告費は対前年比16.6%増の643百万ポンド(1,185億円)であった。1998年のデジタル放送開始により、テレビ市場は活性化している。

2.9 ラジオ

1997年広告費は対前年比40.6%増の141百万ポンド(259億円)であった。40%増の伸び率はテレマーケティングに匹敵する。商業ラジオチャンネルの拡大自由化を受け、短波・長波放送局で広告費が飛躍的に伸びた。

2.10 屋外・交通

1997年広告費は118百万ポンド(217億円)であった。1996年は51百万ポンド(94億円)だった。急増した理由は屋外・交通にかかる総広告費のうち、推計に当たって、ダイレクト・マーケティング構成比を1996年の12%から24%へ改正したためである。

3 ダイレクト・マーケティング成長の背景

英国DMA(Direct Marketing Association)で

は、以下の理由からダイレクト・マーケティングは今後も成長し続けると予想する。

- ① 新しい媒体（インターネット、ケーブルテレビ）は、顧客との双方向性を内包している。
- ② 中小企業にとってダイレクト・マーケティングはより使いやすく、効果的になっていく。
- ③ 単身者世帯の増加（2005年には全世帯の30%を占める。）やライフスタイルの個性化により、ダイレクト・マーケティングが更に発展する。
- ④ 共働き世帯、単身者世帯の増加に伴い、時間を有効に使う必要性に迫られた人がますます多くなる。
- ⑤ キャッシュレス取引の増大により、顧客情報の科学的分析に基づく顧客選別が可能になってきた。
- ⑥ 多くの選択肢や情報がある中で、新たな商標忠実度（ロイヤルティ）を育成するためには、ダイレクト・マーケティングが適している。
また、英国DMAでは、ダイレクト・マーケティング発展のための重要な3項目として以下のものをあげている。
- ① 合法的・論理的なダイレクト・マーケティング活動を展開すること。
- ② ダイレクト・マーケティングに関する正確な

知識と他のマーケティング活動との利用方法を広めていくこと。

- ③ ダイレクト・マーケティングの物的資源（physical resources）と専門的スキルを十分に活用すること。

4 中小企業のダイレクト・マーケティング利用

DMAウェスト・コンソーシアムの支援を受け、西イングランド大学（University of the West of England）のWarwick Jones & Sue Middletonによって、1998年2月に中小企業を対象とするダイレクト・マーケティング調査が行われ、5,000企業に郵送し557の回答を得られた。中小企業の定義は、従業員10人未満のマイクロ企業、10～99人を小企業、100～499人を中企業とした。

10社のうちほぼ6社（59%）は、ダイレクト・マーケティングを利用している。中小企業は71%、マイクロ企業は51%であった。業種では最も利用が高いのが、印刷/出版業で83%、自動車とレジャー団体が平均より高い72%である。

金融サービスはわずか38%と低水準であった。しかし、金融サービスの場合、マーケティング活動を集中化しているのが影響していると思われる。全国的には、金融サービスは、ダイレクト・マー

表6 顧客データベースとダイレクト・マーケティング利用

項目	YES回答率
顧客データベースを利用している	79%
ダイレクト・マーケティングを行っている	59%
顧客データベースを使ってダイレクト・マーケティングを行っている	53%
中企業	68%
小企業	60%
顧客データベースを利用しているが、ダイレクト・マーケティングを行っていない	26%
ダイレクト・マーケティングを行っているが、顧客データベースを利用していない	5%
顧客データベースを持っていないし、ダイレクト・マーケティングも行っていない	15%

回答数：557社

出所：Direct West (<http://www.directwest.org.uk/index.htm>)

表7 ダイレクト・マーケティング利用目的

項 目	YES回答率
新規顧客を獲得するため	92%
他社へ逃げないよう既存客を保持するため	65%
レジャー	77%
自動車	70%
印刷/出版	70%

回答数：557社

出所：Direct West (<http://www.directwest.org.uk/index.htm>)

ケティングの最大ユーザーであり、DM物数の3分の1を占める。

ダイレクト・マーケティングの目的として10社に9社(92%)は、新規顧客を獲得するためとしている。3分の2(65%)が既存客を保持するためとしている。35%はクロスセーリング(cross selling)のためとし、金融機関が46%で最も高く、自動車(45%)、印刷/出版(42%)と続く。

ダイレクト・マーケティングを利用する戦略上の理由として、27%が顧客満足を高めることを、26%が企業ニーズの変化をあげている。

ダイレクト・マーケティングの利点として、顧客選別(74%)が最も多く、続いて、企業業績の伸長(47%)、顧客ニーズと広告効果がわかる(34%)、顧客管理能力アップ(30%)があげられる。

10社に4社は、ダイレクト・マーケティングが現在、企業の重要課題であると、58%は将来的にも重要であるとしている。

5 ダイレクト・メール(DM)

5.1 DMを取り巻く環境

① 広告媒体の変化

- ・あふれるほどのマーケティング広告の露出
- ・伝統的媒体の多タイトル化・専門化
- ・広告主からの広告測定効果の要望増(1980年代

の不況を契機にコスト意識が高まり、費用対効果を厳しくみるようになった)

② 企業文化の変化~リレーションシップ・マーケティングの進展

競争激化、市場の成熟化を背景として既存顧客、特に優良顧客を他社へ取られないようにすることが企業戦略の柱となり、顧客と良好な関係を保つことが重要と企業が認識

③ 技術革新に伴う顧客データベースの能力増大 情報技術の進展により、データ処理能力が飛躍的に向上

5.2 主要統計(表8~10)

世帯別月間受取通数は社会経済的分類と関連性がある。富裕なAB世帯は全世帯平均よりかなりDMの受取通数が多い(表10参照)。

5.3 DMのレスポンス率

Direct Mail Information Service⁵⁾(DMIS)は、1993年以来レスポンス率に関する調査研究を行っている。英国の業種を代表するものをサンプリングし、1,291キャンペーン情報を集めた(1998年12月から1999年2月までの間、電話インタビューを行った。)、30%超レスポンス率のあったキャンペーンを除外した平均レスポンス率は6.9%であった。レスポンス率調査は、1993年から毎年行

5) DMISのホームページ(<http://www.dmis.co.uk>)ではThe Direct Mail Information Service(DMIS) has been managed by the HBH Partnership Ltd. since its conception in 1991.と自己紹介している。

表8 消費者・企業DM物数とDM広告費

	消費者DM 物数(百万通)	企業DM 物数(百万通)	計 (百万通)	DM広告費 (百万ポンド)
1986	976	425	1401	474
1987	1161	465	1626	483
1988	1221	545	1766	530
1989	1445	672	2117	758
1990	1544	728	2272	930
1991	1435	687	2122	895
1992	1658	588	2246	945
1993	1772	664	2436	904
1994	2015	715	2730	1050
1995	2798	707	2905	1135
1996	2436	737	3173	1404
1997	2700	887	3588	1635
1998	3123	891	4014	1665

注：ここでのDMとは郵便を通じて配達されたあて名広告郵便物である。
出所：Royal Mail

表9 差出業種別消費者DM物数シェア

単位：%

業 種	1995	1996	1997	1998
通信販売(注1)	18.2	15.3	14.6	14.7
銀行	11.1	11.4	11.1	11.9
小売/ストアカード	10.3	11.4	10.9	11.4
保険	8.3	9.3	10.7	10.4
慈善	6.8	7.3	8.3	7.8
公益	7.2	6.1	5.7	5.7
雑誌/新聞	4.3	5.2	5.5	3.9
ブッククラブ(注2)	3.5	4.1	3.5	3.5
製造業	2.7	2.8	3	3.4
建設業	2.3	2.3	1.9	1.6
政府	1.6	1.1	1	1.1
教育	0.5	0.4	0.4	0.4
その他(注3)	23.2	23.3	23.3	24.2
計	100	100	100	100

注1：DM全体量が急激に増えてきた結果、相対的に通信販売シェアが低下した。

注2：会員である消費者個人やビジネスマンあてにDMで本・CD・ビデオのリストを提供し、販売する。

注3：「その他」業種として娯楽、金融投資、FMCG（Fast Moving Customer Goods，最寄品）など。

注4：消費者からの要請により差し出すDMのシェアは全体の9.2%

出所：Royal Mail Consumer Panel

表10 世帯別月間平均受取通数 1998

	ダイレクト・メール	パーソナル・メール	リーフレット/クーポン	フリーペーパー	計
全世帯	11通 19.5%	31通 54.5%	10.9通 19.1%	3.9通 6.9%	56.8通 100%
A B 世帯	17.7通 21.2%	46.9通 56.1%	14.7通 17.6%	4.3通 5.2%	83.6通 100%
C 1 世帯	11.9通 19.9%	32.1通 53.6%	11.8通 19.7%	4.1通 6.8%	59.9通 100%
C 2 世帯	9.5通 18.5%	28.8通 56.1%	9.3通 18.2%	3.7通 7.2%	51.3通 100%
D E 世帯	7.4通 17.7%	22通 52.5%	8.8通 21%	3.7通 8.8%	41.9通 100%

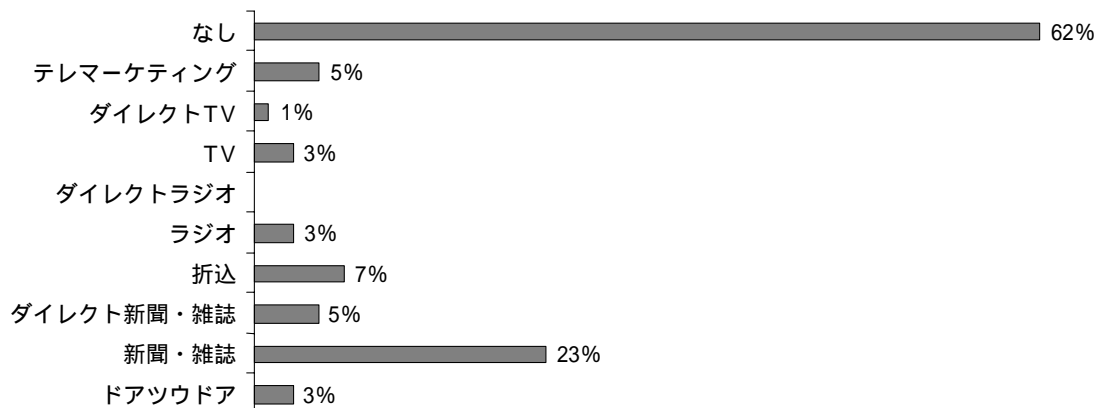
注：AB Upper/Middle Class, C1 Lower Middle Class, C2 Skilled Working Class, DE Lowest Level Of Subsistence
出所：Royal Mail Consumer Panel

表11 媒体別リスポンス率

	過去にリスポンスした 経験率 (%)	昨年1年間の リスポンス経験率 (%)
サンプル数 607		
DM	61	43
新聞・雑誌	55	38
リーフレット	31	16
テレビ	19	10
ラジオ	7	3
発信型テレマーケティング	5	4
インターネット	3	2

出所：Consumer Trends 1999

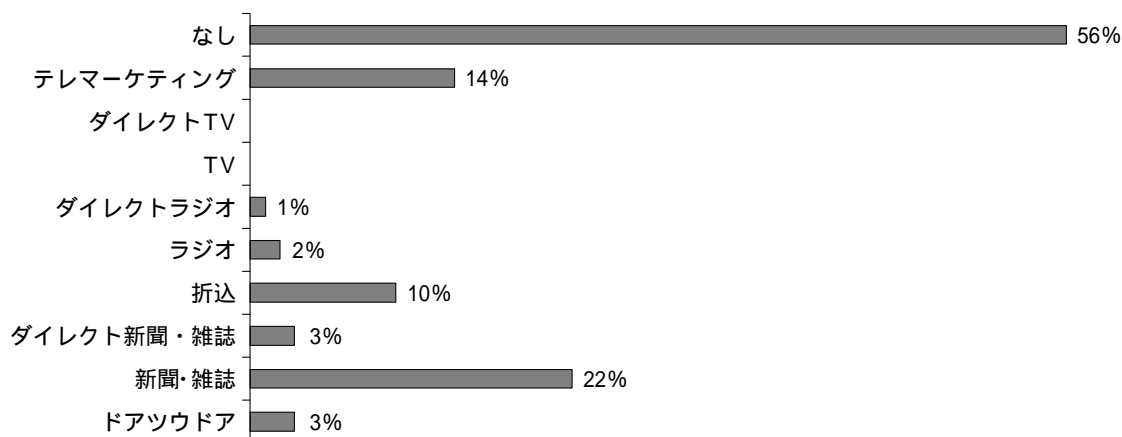
図12 DMと合わせて利用した媒体 消費者キャンペーン



根拠：640

出所：1999 Response Rates Survey, DMIS

図13 DMと合わせて利用した媒体 企業キャンペーン



根拠：502

出所：1999 Response Rates Survey, DMIS

われている。

5.4 媒体別リスポンス経験率

DMのこれまでのリスポンス経験率は61%であった。この率はリーフレット、テレビ、ラジオ、発信型テレマーケティングを合わせた率とほぼ同じである（表11参照）。

5.5 DMと合わせて利用した媒体

消費者・企業キャンペーンともにDM単独で利用するケースが最も多く、続いて新聞・雑誌広告を併用するケースが多い（図12.13参照）。

5.6 ロイヤルメールの取組

(1) ウェブサイトでの情報提供

ロイヤルメールのウェブサイト（www.royal-mail.co.uk）には、DMに関するあらゆる情報が掲載されている。欧州主要国の中では、最も充実した情報を提供している国の1つである。

(2) 住所データ管理サービス

① 郵便番号住所ファイル（Postcode Address File、PAF）

ロイヤルメールの郵便番号住所ファイル（Post-

code Address File、略称PAF）は、2,650万件に及ぶ包括的な住所データベースである。データベースは、150万社超の企業、170万件の郵便番号、124の郵便番号エリアを対象とする。ロイヤルメールは、企業の住所データベースの構築支援を目的として、このファイルを利用して住所管理サービスを提供している。

② 全国転居情報通知サービス（National Change of Address（NCOA））

英国では、毎年人口の10%が住所を変更している。全国転居情報通知サービスは、転居した氏名や住所に関するデータベースを活用し、企業のデータベース更新を支援する。メーラーは、アドレス管理センター（Address Management Address AMC）からライセンスを受けたサービス・ビューロに自社のデータベースを送付する（サービス・ビューロはAMCにライセンス料を支払う。）

(3) 企業顧客コミュニケーション・センター

（Business Customer Communication Centre）

平日の午前8時から午後6時まで企業からDMを始めとする郵便利用に関する質問や資料請求を受け付ける。専門スタッフが郵便、電話、Fax、

電子メールでの質問に対応する。

フランス

フランスは、ヨーロッパの中でダイレクト・マーケティングが最もよく発展し、革新的な展開をする国の1つである。ミニテル(Minitel)は、ネットワークとリスポンスを兼ね備えた、フランス情報&テレショッピング・システムで、約650万世帯に導入されている。

フランスでは広範囲なリスポンス・リストをレンタルできる。1千件当たり900フラン(14,670円、IMFによる1999年平均レート1フラン=16.30円で計算。)が相場で、電話帳や自動車登録ファイルからの編集リストの場合、その3分の1のコストでレンタルできる。リストの質は全体的に高いが、磁気テープを輸出することは規制されている。企業リストのレンタルや交換は交渉次第である。

多くのフランス人は8月に長期休暇をとるので、この月に新しい事業契約を結ぶのは難しい。企業

マネージャーは、一般的に母国語を話すことを好む。フランス人に対しては、正しいフランス語の文法で伝えることが大変重要である。郵便物を送付するときは、ネイティブ・スピーカーやプロの翻訳家による校正を受けることが望ましい。

(出所: The HANDBOOK of INTERNATIONAL DIRECT MARKETING Fourth Edition, FRANCE,)

1 ダイレクト・マーケティング広告費

ダイレクト・マーケティング広告費は、郵便DM、メディアDM(テレビ、ラジオ、印刷物)、電話DMの3つのグループに分けられる。

郵便DMは、1997年ダイレクト・マーケティング広告費の79%を占める。このうち、あて名DMは33%を占める。メディアDMは1996年までわずかに減少していたが、1997年では急増という新たな局面を迎えた。電話DMはいまだ7%とごくわずかのシェアである。

表12 ダイレクト・マーケティング広告費

百万FF	1994	1995	1996	1997	1998	98/97	1998 構成比
あて名DM	16,455	16,539	17,441	18,634	20,520	11.0%	40.5%
あて名なしDM	12,984	14,027	15,906	16,018	17,184	7.2%	33.9%
カタログ*	1,902	2,033	1,922	2,006	2,102	4.7%	4.1%
《Asile colis》**	323	371	336	352	336	-4.5%	0.7%
DM総広告費 (郵便DM)	31,663	32,970	35,605	37,010	40,142	8.4%	79.2%
ダイレクト・テレビ	1,806	2,154	2,344	3,043	2,917	-4.1%	5.8%
ダイレクト・印刷物	3,074	2,270	1,689	2,253	2,426	7.6%	4.8%
ダイレクト・ラジオ	849	1,150	1,281	1,267	1,510	19.1%	3.0%
伝統的媒体総広告費 (メディアDM)	5,728	5,574	5,313	6,564	6,853	4.4%	13.5%
電話DM	2,210	2,584	3,220	3,445	3,634	5.4%	7.2%
総計	39,601	41,128	44,138	47,059	50,709	7.7%	100%

* カタログは重量250gから3kgまでの書類をいう。

** Asile colis は通販で届く小包に入れてある広告(チラシ等)をいう。

注: 1994年の推計方法が1995年から異なっていることに注意。

出所: UFMD推計 NA: non available

2 あて名DM

においてダイレクト・マーケティング総広告費の
40.5%を占める。

あて名DMは最も重要な媒体である。1998年に

表11 あて名DM物数と広告費

	1994	1995	1996	1997	1998	98/97
あて名物数(百万通)	3,748	3,643	3,703	3,842	4,000	4.1%
1通当たり広告費(FF)*	4.39	4.54	4.71	4.84	5.13	6.0%
総広告費(百万FF)	16,455	16,539	17,441	18,595	20,520	10.3%

*1998年の広告費の内訳：郵便料金(39%)、住所データベース費用(11%)、制作費(50%)
出所：UFMD推計

3 あて名なしDM

市場国である。

フランスは、ヨーロッパ最大のあて名なしDM

表14 あて名なしDM物数と広告費

	1994	1995	1996	1997	1998	%98/97
あて名なしDM物数(百万通)	16,002	17,200	18,200	18,292	18,700	2.2%
ラ・ポスト配達(百万通)	6,011	6,420	6,582	7,050	ND	
民間配達(百万通)	9,992	10,780	11,618	11,650	ND	
総広告費(百万FF)	12,985	14,027	15,905	16,018	17,184	7.2%
配送費(百万FF)	3,677	3,972	4,243	3,740	3,749	0.2%
制作費(百万FF)	9,307	10,056	11,663	12,277	13,434	9.4%

出所：UFMD推計

4 カタログ

表15 カタログ物数と広告費

	1994	1995	1996	1997	1998
カタログ物数(百万)	109	108	99	105	97
ラ・ポスト配達(百万)	98	96	89	92	85
民間配達(百万)	11	12	10	13	12
総広告費(百万FF)	1,902	2,033	1,922	2,005	2,102
配送費(百万FF)	708	729	748	788	682
制作費(百万FF)	1,194	1,304	1,174	1,217	1,419

出所：UFMD推計

5 主要広告業種

5.1 あて名DM

表16 業種別あて名DM物数、キャンペーン数及び企業数

41 first weeks 1998	郵便物数 (通)		キャンペーン数		企業数社	
		%		%		%
流通*	471 407 661	21	1 291	13	72	3
製造業	456 504 435	20	1 932	19	522	20
印刷/出版	341 470 161	15	1 577	16	369	14
日用品	303 746 371	13	1 346	13	378	14
金融サービス	226 622 177	10	1 270	13	223	9
保険	158 626 210	7	792	8	246	9
慈善団体	124 162 500	5	566	6	149	6
旅行業界/輸送/レジャー	90 537 097	4	713	7	435	17
電気通信/情報技術	53 558 468	2	170	2	40	2
自動車産業	36 326 613	2	214	2	93	4
その他	20 957 661	1	131	1	81	3
計	2 283 919 354	100	10 002	100	2 608	100

*大手通販専門企業11社を含み、これら企業で物数の18%を占める。

注1：1キャンペーン当たりの発送通数は平均で23万通である。

注2：41first weeksとは年52週間のうち最終の41週間までのデータを示す。

出所：étude IPSOS NFO/UFMD 1998

表17 形態別あて名DM物数、キャンペーン数及び企業数

41 first weeks 1998	郵便物数 (通)		キャンペーン数		企業数社	
		%		%		%
通信販売	1 731 754 839	76	6 860	69	1 295	50
企業イメージ/コミュニケーション	328 243 548	14	1 839	18	703	27
間接販売	247 672 984	11	1 463	15	641	25
後援	156 111 290	7	661	7	135	5
商品知識付与	95 753 226	4	374	4	111	4
クロスセーリング	70 324 597	3	407	4	50	2
取引開拓	23 845 161	1	137	1	62	2
その他	83 085 484	4	369	4	149	6
計	2 283 919 355	100	10 002	100	2 608	100

注：1通の郵便物は、複数の活動目的から構成される。4通のうち3通の郵便物は、通信販売を目的とする。企業の50%は、あて名DMを利用している。

出所：étude IPSOS NFO/UFMD 1998

5.2 あて名なしDM

表18は、あて名なしDMのマス・マーケターを対象とした数字で、UFMD household panelの委託を受けARBALETによって調査されたものである。

6 リスpons率

フランスには英国のような詳細なDMリスpon率に関する情報はないが、ラ・ポスト提供のもので電話と郵便の複合利用に関するリスpon率を紹介する(表19)。

表18 形態別あて名なしDM物数、キャンペーン数及び企業数（1997）

	キャンペーン数		店舗数*		あて名無しDM物数（百万）	
		%		%		%
大型スーパー	5,223	41	505,189	75	3,184	49
その他スーパー	5,155	40	83,468	12	2,772	43
ペット、庭園センター	486	4	16,995	3	50	1
家具店	382	3	15,038	2	98	2
洋服店	273	2	5,760	1	18	
フリーザーセンター	208	2	18,563	3	24	
その他専門店	1,155	9	28,855	4	351	5
計	12,882	100	673,868	100	6,495	100

*店舗数は、キャンペーンの参加店舗数で算定。

表20 電話と郵便の複合利用

キャンペーン例	理論上リスポンス率
無料資料提供	5～6%
3,000FF商品の販売	0.3～0.5%
自動車試乗キャンペーン	8～10%
顧客満足度調査	15%
クーポン、くじによる店頭顧客開拓キャンペーン	5～10%

出所：Chiffres Repères de La Poste（01/10/97）

7 ラ・ポストの取組

ラ・ポストでは、以下のような取組を展開している。

- ① 最新の顧客情報分析技術を取り入れるDM差出企業との連携・協同
- ② 広告主への支援、助言：小企業から大口利用者までDMをより使いやすくするためのサービス・助言を行っている。地方企業にさえ実用的、技術的支援を提案できるよう体制を整えている。

- ③ DMに関する調査：1993年よりDMの受容性や購買動機等に関する調査を実施
- ④ 1987年設立の子会社Mediapostによる顧客支援活動：Mediapostの目的は、geomarketingと呼ばれる手法で業界を支援することである。これは、個人情報がなくとも地理的条件、人口、消費者利用状況を基礎にして見込客を的確に絞り込む。この地理的データは、フランスに住む全世帯を65,000エリアに分け、1エリアには平均400世帯がはいっている。

参考文献

社団法人日本ダイレクト・メール協会「DM年鑑 99」

株式会社電通「電通広告年鑑 99/ 00」

FEDMA & Direct Marketing Association“ The HANDBOOK of INTERNATIONAL DIRECT MARKETING Fourth Edition ”

FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT MARKETING,“ 1998 Survey on Direct Marketing Activities in the European Union ”

ドイツポストホームページ (<http://www.post-ag.de/postagen/>)

Deutsche Post,“ Direkt Marketing Deutschland ”

ロイヤルメールホームページ (<http://www.royalmail.com/default.htm>)

DIRECT MAIL INFORMATION SERVICE,“ Response Rates Survey 1999 ”

Direct Westホームページ (<http://www.directwest.org.uk/index.htm>)

ラ・ポストホームページ (<http://www.laposte.fr/>)

UNION FRANCAISE DU MARKETING,“ LES CHIFFRES DU MARKETING DIRECT EN 1998 ”