

# 世界の ダイレクト・マーケティング

巨大市場を持つフロンティア【アメリカ編】

ルス・スティーブンス氏  
Ruth P. Stevens



## 世界一の巨大市場を取り巻く環境

ダイレクトマーケティング発祥の地アメリカ。サブプライムローン問題に端を発した“世界不況”の中でも、インターネットを活用した新たな取り組みによって成長を続けている。巨大マーケットの最新事情をレポートする。

### 《市場規模》

アメリカのダイレクトマーケティング市場は巨大である。そして、インターネットのおかげで、販売チャネルとしても、マーケティング・コミュニケーション・チャネルとしても、今もなお成長し続けている。ダイレクトマーケティング協会（DMA）によると、ダイレクトマーケティングによる売り上げは2008年には2兆580億ドルに達した。この数字は2012年まで年間6.8%の割合で増加する見込みだという。アメリカの企業は製品とサービスの販売促進のために1,770億ドルをダイレクトマーケティングに投資したが、これは全米の広告支出の52%に相当する。全体として、ダイレクトマーケティングはアメリカの雇用の7.8%、GDP（国内総生産）の9.9%を占めている。

### 《業界団体》

アメリカにおける最大の業界団体はDMAである。DMAは1917年に設立され、今ではアメリカとそのほかの48カ国に3,600社の会員を擁している。しかし、ほかにもダイレクトマーケティングを支えている重要な団体がある。そのうちの主なものを次に挙げよう。

Association for Postal Commerce（www.postcom.org）

特定地域の業界団体：New England Mail Order Association（www.nemoa.org）など

支援企業の団体：Mailing & Fulfillment Services Association（www.mfsanet.org）やEnvelope Manufacturers Association（www.envelope.org）など

地域的な職業団体：The Direct Marketing Club of New York（www.dmcny.org）Chicago Association of Direct Marketing（www.cadm.org）など20以上に上る

### 《利用媒体》

ダイレクトマーケター達は考えられるあらゆるメディアを利用してコミュニケーションや販売を行う。アメリカのダイレクトマーケティングでよく利用されているコミュニケーション・チャネルは、電話（2008年における投資額430億ドル）、ダイレクトメール（352億ドル）、eメール以外のインターネット・マーケティング（240億ドル）、DRTV（230億ドル）、カタログ（210億ドル）である。

2008年によく利用された販売チャネルは、ダイレクトメール（売上高5,480億ドル）、インターネット（4,820億ドル）、電話（3,630億ドル）、新聞（1,660億ドル）、DRTV（1,550億ドル）、カタログ（1,550億ドル）であった。

### 《導入企業》

業界別のダイレクトマーケティングによる広告費（2008年）  
ランキング（1～10位）（単位：億ドル）

順位	業界	広告費	対前年増減率
1位	金融業：銀行とクレジット会社	133	0.2%
2位	サービス業：専門的・技術的・経営的サービス	106	1.1%
3位	小売販売業：無店舗およびその他小売販売業	102	2.3%
4位	情報業：コミュニケーション	99	6.4%
5位	卸売業	97	4.3%
6位	小売販売業：自動車ディーラーとサービスステーション	75	-1.9%
7位	製造業：自動車	75	-11.4%
8位	金融業：保険会社・代理店	70	5.8%
9位	金融業：証券商品仲買業、持株会社	69	6.1%
10位	小売販売業：総合スーパー	67	1.2%

業界別のダイレクトマーケティングによる売上額（2008年）  
ランキング（1～10位）（単位：億ドル）

順位	業界	売上高	対前年増減率
1位	小売販売業：自動車ディーラーとサービスステーション	2,421	2.1%
2位	金融業：銀行とクレジット会社	1,870	5.0%
3位	サービス業：専門的・技術的・経営的サービス	1,512	5.7%
4位	小売販売業：無店舗およびその他小売販売業	1,073	4.1%
5位	製造業：コンピュータ・エレクトロニクス・精密機器	1,052	6.0%
6位	小売販売業：総合スーパー	860	2.1%
7位	情報業：コミュニケーション	790	11.4%
8位	製造業：自動車	731	-8.9%
9位	金融業：証券商品仲買業、持株会社	687	4.6%
10位	小売販売業：薬局や化粧品販売店	597	5.2%

### 《規制》

アメリカのダイレクトマーケティングはさまざまな面で強い圧力を受けている。重要なものを以下に挙げよう。

**プライバシーの問題**：2003年に可決されたDo Not Call法のために、既存顧客ではない1億4,500万以上の電話番号を商業的目的では利用できなくなった。そのリストは2007年に比べて19%増えた。現在、DMAは12の州議会に提案されている15のDo Not Mail法案と懸命に闘っている。

**郵便料金の値上がり**：米国郵便公社は料金値上げを認めるように議会への説得を続けている。もし、値上げが認められれば、郵便を利用する事業者にとってはそれだけ手痛い支出が増えることになる。

**データ・セキュリティー**：生活者は個人情報盗まれ、悪用されることを心配している。ダイレクトマーケター達は、そのことがマーケティングにおけるデータの円滑な流れを阻害しないように議会に働きかけている。

## Interview by Ruth P. Stevens



### フルーツを中心とした通信販売で アメリカのダイレクトマーケティング業界を牽引

ビル・ウィリアムズ（Bill Williams）  
Harry & David社CEO兼社長

オクラホマ州立大学を卒業後、Neiman Marcusに入社、18年の経験を経てダイレクトマーケティング部門のトップを勤める。1988年、Harry & David社CEO兼社長に就任。

ビル・ウィリアムズは、1988年にCEO兼社長としてHarry & David社に迎えられた。それからの20年間で、会社組織は5～6倍に成長。ウィリアムズはeコマースへの移行をはじめとする多角化戦略を推進し、今では注文の50%以上がeコマースから寄せられるようになった。結婚して33年になるその妻ブレンダは、オレゴン州のメッドフォードに住んでおり、彼らには3人の子供がいる。

### ダイレクトマーケティングの最新動向と課題

Stevens：アメリカのダイレクトマーケター達が直面している最大の課題は何でしょうか？

Williams：2つあります。ひとつは、こうした経済状況の中で、ダイレクトマーケターが、特に店舗小売業との対比において、生活者のために価格と価値の関係をどのように改善できるかということです。送料無料ですることはひとつの解決策ではありますが、それでもまだアパレルなどのいくつかのカテゴリーでは、ダイレクトマーケターはかなり不利な立場にあります。2つ目に、伝統的なダイレクトマーケターにとって、カタログとインターネットと媒体広告の

組み合わせの最適化は、容易なことではありません。現在、私達はインターネット広告に費用をかけ過ぎています。Stevens：最大のチャンスはどこに潜んでいるのでしょうか？

Williams：ダイレクトマーケターにとって最大の戦略的チャンスは、顧客と一層強力な関係をつくりだすことです。Amazonはこの点では最もうまくやっています。しかし、顧客がWebサイト上に商品のレビューを書いてくれたとしても、それは実店舗でなじみの販売員と対面することによって得られる深い関係とは比べものになりません。もうひとつのチャンスは、配達にかかわる不確定要素の削減です。特に、在庫切れ、商品交換の煩わしさ、領収書発行のタイミング、などの面でも、実店舗の方が有利なのは明らかです。

Stevens：この何年かでダイレクトマーケティングの何が変わったのか？あるいは何が変わらなかったのでしょうか？

Williams：私がダイレクトマーケティングにかかわってきたこの38年を振り返ると、ビジネスはモノクロのカatalogと小切手やクーポンでの支払いから、今日のインターネットとクレジットカードのモデルへと進化してきました。これは大きな変化です。しかし、顧客満足へのコミットメントこそが成功の第一要件であり、このことは今も昔も変わりません。

