

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第1章 序論

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



「インタラクティブ・マーケティング」という言葉は、そのイニシャル“IM”が本誌のタイトルにも組み込まれているように、今や情報化時代のマーケティングの重要な側面を表す普遍的なキーワードになっている。とは言え、その概念の解釈は一律ではなく、流通までを含めた「トータル・システム」としてマクロにとらえられる場合と、この言葉のニュアンスである“同時双方向・個別対応性”を持った「コミュニケーション・システム」としてより狭義に規定される場合とがある。しかしいずれの場合も、「デジタルでオンラインの非在来型メディア すなわち「インタラクティブ・メディア」が重要な役割を担う」という点は共通している。

従って、インタラクティブ・マーケティングについて言及す

ることは、“マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか”を語ることにほかならない。そしてこれは、今日のマーケティング実践上の重要課題である。その“方法論”を「メディア・フォーメーション」と名付け、全6回にわたって解説していきたい。

### マーケティングの核は メディア戦略

「マーケティング」とは今さら言うまでもなく、製品開発から始まり、市場コミュニケーション、販売・流通に及ぶ全体的なビジネス活動だが、その本質はと問われれば、“販売・流通”の部分よりもむしろ、“市場コミュニケーシ

ョン”の部分ということになるだろう。販売や流通は、コミュニケーションの結果なのだ。

一般的な意味での“コミュニケーション”は、その概念があまりにも広すぎるが、ここで言うコミュニケーションは特に、「マーケティング・コミュニケーション」と呼ばれ、そのための“メディア（使用）戦略”と“(目的)訴求技術”が、マーケティング活動全体の中の重要な実践ノウハウとなる。

“訴求技術”とは、対象市場にメッセージを伝えるために、商品を“どんな位置付け”で“どんな表現”で訴えるのかというコミュニケーションの「内容」のこと。一方、“メディア戦略”とはそれを、“どのようなメディア”で“どんな使い方”をして行うのかというコミュニケーションの「方

法」のことで、それについてはこれまで、数多くの戦略理論が提唱されてきた。

「マスマーケティング」「データベース・マーケティング」「カタログマーケティング」「ダイレクトメールマーケティング」「テレマーケティング」「インターネットマーケティング」「ケータイマーケティング」などはいずれも、“マーケティング”と言いながら、メディアそのものや、その使い方の手法・戦略に基づくコミュニケーション理論であり、結局そのことは、“マーケティング理論とはある面においてメディア戦略理論”にほかならなかったということを示しているとも言える。事実、企業はこれまで、市場に購買欲求を発生させるためのブランドの認知・確立というマーケティング目的追求のために、何よりもまず、メディアを通じてのコミュニケーション活動に莫大な費用を投下してきたのである。

## 今日における マーケティング・ コミュニケーションの目的

かつて、マーケティング・コミュニケーションの目的は、マスメディアによる「広告」というプロセスを通じて、ブランドのイメージと認知を形成することだったが、やがて市場実態の変化により、マスメディアだけでは十分に目的を達成することができなくなっ

た。その結果「IMC (Integrated Marketing Communication)」という戦略理論が提唱されるようになったのである。「最大多数の市場・対象客に到達し、訴求インパクトを最大化させるためには、広告のみならず、広報、セールスプロモーション、ダイレクトマーケティングなどさまざまな市場接触チャネルの、コミュニケーション上の戦略的役割を認め、これらを統合的に使用して、あらゆる角度から市場にメッセージを発信する必要がある」という考え方だ。しかし時代背景がさらに変化するにつれ、この理論も、追求目的において焦点がずれてくる。

目的が“ブランド形成”にとどまり、メディアの機能が“単方向”で、コミュニケーションと販売・流通との直接接点がなく、情報も“アナログ”でしかなかった時代には、これで良かったのかもしれない。しかし、今や情報の主流は“デジタル”化し、“顧客情報”を軸としてコミュニケーションと販売が一貫性を持つ必要が生じており、“双方向”で“インタラクティブ”な特性を持ったメディアでなければ市場環境に対応できなくなった。

つまり、今日の厳しい競争を余儀なくされる市場環境の中でのマーケティング・コミュニケーションは、単に情報を発信してブランド認知を図るだけでなく、それに対する“レスポンス”を発生させ、同時に対象市場情報を獲得し、販売を成立させるにとどまらず、獲

### 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズダイジェスト、マッキンゼーエリクソン博報堂、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

得した情報に基づいて“自社固有の顧客市場”を形成し、それを“コンスタントな収益源”とするということに、必然的に発想転換・目的拡大せざるを得なくなったのである。そして、そのためのメディア戦略も当然、在来とは異なったものになってくる。

その“カギ”となるのは、冒頭でも述べたように「インタラクティブ・メディア」だ。念のためここで、その概念を確認しておく、と「情報を発信したその場で、即時対応的に受信情報を取り込むことが可能な構造になっている（つまりそれ自体にレスポンス・メカニズムが組み込まれている）メディア」ということになる。具体的には「インターネット」と「テレマーケティング（注：コミュニケーション・メディアとしての“デジタル化された電話の受信システム”という意味で使用）」を指すとして、差し支えないと思う。

## 基軸は インタラクティブ・ メディア

さて、“対象市場情報の獲得とその収益化”という今日のマーケティング目的は、在来・非在来型のどれか単一のメディアだけでも追求可能だが、「インターネット」や「テレマーケティング」などのインタラクティブ・メディアならば、より容易に行える。しかし、前述のIMC理論を持ち出すまでもなく、単一メディアで到達できる市場とのコミュニケーションだけでその目的を十分に達成できるとは、誰も考えないだろう。到達できる“市場の範囲”や“訴求インパクト”、また“方向性”と“持続性”には、それぞれのメディアによって違いがあり、どれを選んでも、それだけでは最適・最大の成果には結び付き難いからだ。

必然的に、“複数メディアの併用”という考え方が生まれるが、それは単に、メディア広告費を複数のメディアに按分して重層的にメッセージを伝達することにより集約の到達度を高めるための「メディア・ミックス」とは異なる。ここで言っている“複数メディアの併用”とは、メッセージを伝達した結果、それに対する反応として対象市場情報を獲得し、さらにそれを収益に結び付けるといふステージに到達するための、“有機的に連関させた複数メディアの使い方”のことである。

“有機的に連関させたメディアの使い方”とは、「複数のメディアのそれぞれに、その特性に応じた役割を持たせて、コミュニケーション・プロセスにおけるポジションを設定し、さまざまな位置関係で相関的に使用すること」である。筆者はこのことを、「メディア・フォーメーション」という言い方で表現しているわけだが、これは、“インタラクティブ”で“デジタル”な“インターネット”および“テレマーケティング”というメディアを最大限に活用すべきこの時代のマーケティング・コミュニケーションの実践において、きわめて重要な“方法論”ではないかと自認している。インターネットや電話は、それ自体単独で使用するだけでは、本来の機能・特性を十二分に生かすことができず、むしろほかのメディアと相関させて使用したときに、その真価を発揮することになるからだ。

つまり、インタラクティブ・メディアとは、「ほかのメディアとの複合的マーケティング・コミュニケーション戦略で最適・最大の成果を上げるための“核”になるメディア」ということになる。

## 「メディア・ フォーメーション」とは 何か

これまで述べてきたことを総括し、この「メディア・フォーメーション」の概念を定義付けると、

「特性・機能の異なる複数のメディアを、メッセージやイメージに一貫性を持たせつつ、有機的に相関させるかたちで、“並行的・重層的”に、または“段階的・連係的”に使用し、マーケティングの目的（対象客情報の獲得とその収益化）を達成するための、統合コミュニケーション戦略」であり、「在来・非在来の各メディアの中でも、インターネットとテレマーケティングというインタラクティブなメディアが“軸”となる」と言うことができる。

この“メディア・フォーメーション戦略”は、具体的には、リンク（またはジャンプ）、リード&コンバージョン、フォローアップ、サポートという4つのかたちに分類することができるが、その詳細をこれから、号を追って解説していくことにしたい。言うまでもないが、これらは、単なる抽象的なメディア戦略理論ではなく、情報化時代のマーケティングの成果を最適・最大化するための、実行可能かつ効果証明済みのノウハウだ。

もちろん、各企業における現行の事業・商品分野、対象市場、基盤コミュニケーション・システム、設定取引条件、また訴求スタイルは異なるから、どの企業でも同じ答えが出るとは限らないが、ともあれ試みて、自社にとって最適のパターンを見つけ出すための基本的方法論であることは確かと言える。その点を留意しつつ、今後読み進めていただければ幸いに思う。

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第2章 リンク(その1)

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



情報化時代のマーケティングにおける普遍的なキーワード、それは「インタラクティブ・マーケティング」。これを追求していくと、「マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか」を語ることに行き着く。

これは今日、マーケティングを実践する上での重要課題と言える。本連載では、その「方法論」を「メディア・フォーメーション」と名付けた。

今回のテーマは「リンク」。リンクと言うと、他社のWebサイトから自社のWebサイトへ飛べる仕組みを想起するが、著者はこれを、単にインターネット用語としてだけでなく、原義に帰ったより広い意味で、マーケティング・コミュニケーション用語として使用している。詳しくは本文で。

### 「リンク」とは何か

本来「リンク (Link)」という言葉自体は、「つなぐ」とか「きずな」といった意味のごく一般的な動詞、あるいは名詞にすぎなかった。それが、情報技術用語として、「いくつかのプログラムやルーティンを結び付けて、ひとつのプログラムにする」意味で用いられるようになり、さらに、そのような技術を利用して「データを電子的に転送する際のチャンネルまたはメディア」を指すコミュニケーション用語として使われるようになってきた。

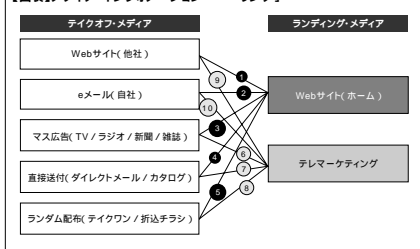
だが何と言っても、この言葉がポピュラーになったのは、「インターネット」という通信チャンネルが一般化して以来のことである。いま「リンク」と言えば、普通は

「インターネット用語としてのリンク」、すなわち「インターネット・チャンネルを通じて発信する文書の任意の場所に、それと関係付けたいほかの任意の文書・画像・音声などを呼び出す(別の言い方をすればそこに「接続する」)ための情報(言語または画像)を埋め込み、その文書を見て(読んで)いるインターネット・ユーザーがその場所をクリックするだけで関係付けられた画面を表示させる「仕組み」のことである。

このような仕組みを含む文書のことを「ハイパーテキスト」と呼ぶので、この仕組み自体を正式には「ハイパーリンク」と呼ぶことはすでに読者もご承知の通りだが、本稿で論じている「リンク」は、ハイパーリンクだけを意味しているのではない。

筆者はここで、この「リンク」

【図表】メディア・インフォメーション 「リンク」



という言葉を、単にインターネット用語としてだけでなく、原義に帰ったもっと広い意味で、マーケティング・コミュニケーション用語として使っている。すなわち「リンク」という概念を、「マーケティングのある最終目的に到達するためのコミュニケーションの“出発点”として使用するメディア（インターネット用語的に言えば“リンクを埋め込む”メディア）と、“帰着点”として使用するメディア（同じく“接続先”のメディア）との“連携”のかたち」とらえるのだ。

連携のチャネルとしては、「インターネット」だけでなく「電話」も、役割において共通するものと位置付ける。従ってそれらのチャネルを通じたコミュニケーションの帰着点となるメディア（「ランディング・メディア」と呼ぶ）は、「Webサイト」と「テレマーケティング（前回注記したような“受発信のシステム”の意味で使用）」

であると考えられる。

そして出発点となるメディア（「テイクオフ・メディア」と呼ぶ）にも、「Webサイト」「eメール」だけでなく、在来型の「マス広告メディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）」や「直接送付メディア（ダイレクトメール、カタログなど）」および「ランダム配布メディア（テイクワン、折込チラシなど）」を含める。

マーケティングの目的とは、前回にも述べたように「対象客情報の獲得とその収益化」、すなわち当座的には「受注・販売」であり、長期的には「満足と関係の形成」だ。

このような意味において「リンク」という概念を規定すると、「マーケティングの目的達成のために、ひとつの次元のメディアで発生させたターゲットとの個別接触関係を、別の次元のメディアでの接触関係に飛躍させること」ということになる。そして、前述の

ような各タイプのテイクオフ・メディアと2つのランディング・メディアとの連携のあり方は上図のようになり、それぞれが、マーケティング・コミュニケーションにおけるメディア戦略上の独自の役割を持つことになる。

## 「Webサイト」へのリンク

図のは、あるメディアからテイクオフして、2つのランディング・メディアの中の「Webサイト」にリンクするかたちだが、そのうちとは、インターネット用語での「リンク」、つまり「ハイパーリンク」に当たる。は、自社のマーケティング目的達成の機会拡大のため、他社のWebサイトとネットワークを形成し、そこへのビジターを自社のWebサイトにジャンプさせて着地させようとするリンクの仕方だ。ジャンプの踏切点となる他社のサイト（テイクオフ・サイト）の文書には、「バナー広告」というかたちで、または「URLそのほかの文字やアイコン」としてリンクのための情報を埋め込み、着地点となる自社のサイト（ランディング・サイト）は、目的によって「より詳細な情報」にしたり、「受注フォーム」にしたりする。

その中で、「販売」を目的として最終的に「受注フォーム」にランディングさせるのが、いわゆる「アフィリエイト・プログラム」

だが、この場合には他社のサイトを利用してもらうのだから、もちろん、テイクオフのための場所提供料（広告費）または結果報酬（コミッション）を支払う必要がある。

これに対して、費用を支払う必要のないのが、のかたちだ。eメールアドレスが分かっているターゲットに対して、テキスト中に自社のホームページへリンクするための情報を埋め込んだ「eメール」を送り、目的のページにランディングさせる方法で、典型的な「eコミュニケーション」の手法である。

いまや実際問題として、マスメディア広告にはもちろん、ダイレクトメールやカタログにも、そしてテイクワンや折込チラシ、さらには商品パッケージやその説明書にも、受信者払いの電話番号およびファクス番号と並んで、企業のホームページのURLを記載することが常識となっている。

はそれを戦略的に体系化したものだが、これらのように在来型メディアからWebサイトにリンクする場合、その目的をより明確にし、目的に見合ったページに最短距離でランディングできるようにしなければならない。テイクオフ・メディア上に漫然とURLを記載するだけでなく、そのURLにアクセスするどのような情報を得られるのかをあらかじめ明確にしておかないと、リンク効果が上がらないということだ。

せっかく情報が盛りだくさんの自社のホームページに、ともかくまずアクセスさせ、多くのことを見せたり知らせたりしたいのは分かるが、ランディングするのはトップページで、それから何段階もステップを踏まないという目的のページに到達できないようなリンクの設け方は不親切であり、当然効果も良くない。かと言ってテイクオフ・メディア上にやたらとたくさんURLを記載し、目的によってページをオプションできるようにしているのは、親切なようでいて目的を散漫にさせ、かえって混乱を招く。

ダイレクトメールやカタログ、テイクワンや折込チラシなど、印刷媒体であってもそれ自体にある程度の情報量があり、レスポンス・メカニズムも組み込まれているテイクオフ・メディアの場合には、Webサイトというメディアを単純にオプションできるレスポンス手段のひとつと考えて、直接「受注フォーム」のページに接続できるようにするのが最も実際の。また、テレビをはじめとするマスメディア広告などのように、テイクオフ・メディアの情報量に限界があり、マーケティングの目的を達するためにより多くの情報を提供する必要がある場合には、まず情報を提供するページに接続させて、そこから受注フォームのページにリンクさせればよい。

Webサイトへのリンクで、もうひとつ重要なことがある。それは、

#### 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズダイジェスト、マッキンゼーエリクソン博覧会、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

ランディング・ページを可能な限り“パーソナライズ（対象に向けて特化）”することだ。インターネット・ユーザーがそこにアクセスしてきたということだけで、すでに「eメールアドレス」という最小限の個人情報は自動的に認識されるのだから、受信した画面とそれ以降のページは、自動的にそれが組み込まれてカスタマイズされたかたちになるようにすべきである。もちろん、“プライバシー保護”の観点から、そうすることが不適切なケースもあるだろうが、この“パーソナライゼーション”というテクニックによって、通常は“販売の達成度”も“満足形成度”も、目に見えるレベルでアップする。

なお、これらのことはすべて、Webサイトの“作り”の問題だ。マーケティング目的の達成のためには、メーカーはすべてからく、Webプログラムの設計に深く関与しなければならない。

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第3章 リンク(その2)

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



情報化時代のマーケティングにおける普遍的なキーワード、それは「インタラクティブ・マーケティング」。これを追求していくと、「マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか」を語ることに行き着く。

これは今日、マーケティングを実践する上での重要課題と言える。本連載では、その「方法論」を「メディア・フォーメーション」と名付けた。

前回に引き続き、今回も「リンク」にフォーカス。「電話」をチャネルとした、ランディング・メディアとしての組織化された電話受発信システム「テレマーケティング」に帰着する、より一層、マクロな意味でのリンクのかたちについて解説していく。

### テレマーケティングは 普遍的な ランディング・メディア

前回(リンク その1)は、「インターネット」をチャネルとして「Webサイト」に帰着するリンクのかたちについて言及したが、今回は、「電話」をチャネルとして「テレマーケティング」に帰着する、より「マクロな意味でのリンク」のかたちについて話したい。もちろん、ここで言っているテレマーケティングとは、単に販売のための電話利用のことでなく、「ランディング・メディアとしての組織化された電話受発信システム」のことで、より具体的に言えば、マーケティング・コミュニケーションのための「CTI (Computer Telephony Integration : コ

ンピュータを軸にした電話受発信と顧客情報のリンク)」ということになる。

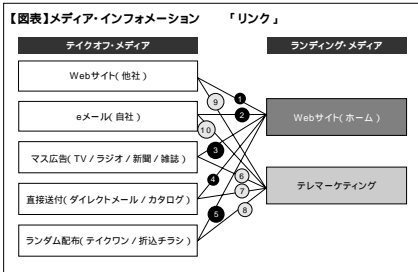
その意味でのテレマーケティングがランディング・メディアとなるリンクのかたちを示したのが、図表の だが、中でも最も必然性を持ち、また実際にマーケティング効果を発揮しているのは、 のような、「マス広告メディア」というタイプのテイクオフ・メディアとのリンクを形成する場合だろう。

不特定多数の一般消費者を対象市場とするマスメディアでの、ダイレクトレスポンス広告から発生する「直接申込」や「入会登録」や「資料請求」、あるいはプロモーション・キャンペーンに対する「応募」の受け皿として、今のところ総合的に見て、これに優るランディング・メディアはない。

“固定”であれ“携帯”であれ、“電話”というチャンネルは規模の点で完璧に“クリティカル・マス”の状態であり、機能の点でも“誰にでも簡単に使える”域に達しているからだ。PC（あるいは携帯電話）の操作によらなければならないインターネットというチャンネルは、まだその域には達していない。が、もちろん、“企業をターゲット”とした広告や、“若年層をターゲット”とするキャンペーンに限定すれば、PCや携帯電話を使用したインターネットをチャンネルとするWebサイトへのリンクが、テレマーケティングへのリンクと同等以上の重要な意味を持つことになるのは言うまでもない。

## なぜテレマーケティングへのリンクが重要か

テレマーケティングが、ランディング・メディアとして重要なのは、それが非常にフレキシブルであり、多機能かつ多目的で、インパクトも強いという点である。インターネットによるアクセスと比べた場合、電話によるアクセスには、はるかに強い“意志”が込められており、それだけに、受け止める側にとってのインパクトは、ポジティブな意味でもネガティブな意味でも“重み”のあるものとなる。つまり電話での受信は、これを“単なる受信”として受け止め、機械的に処理したり、マニュアル通りに対応したりして、予定



通りの成果を上げるだけでなく、“マーケティングの機会”として受け止め、より高い目的に向けてリードすることによって、Webサイトで受信した場合を上回る販売成果や深い満足感を達成することが可能になるということだ。

実際、ある商品の“受注”というランディングの機会に他の商品の購入をも勧めたり（クロスセル）より多機能または高グレード 従って高価格の商品への変更を勧めたり（アップセル）それに関連・付随する商品を併せて購入することを勧めたり（サブセル）あるいは同じものを友人・知人にも紹介・プレゼントすることを勧めたり（フレンドセル）することを、自然にしかもバワフルにできるのは、テレマーケティングだけである。単なる“問い合わせ”という意志のレベルを、その場で“購入”や“契約”というレベルにまで高めさせたり、きつい“苦情”をいつの間にか“納得”

と“共感”に変え、さらには“満足”にまで至らしめるというリンクのしかたは、まさに、テレマーケティングの独壇場だ。

ただ、マスメディアのように、発信する情報量が必ずしも十分でなく、それ自体にレスポンス・メカニズムが組み込まれていないメディアとは異なり、ダイレクトメールやカタログ、テイクワン、折込チラシなど、一定以上の情報量があり、原則としてそれ自体にレスポンス・メカニズムが組み込まれているメディアからテイクオフする場合には、理屈としてテレマーケティングにリンクする必要性の度合いはそう高くはないということになる。Webサイトにリンクする場合も基本的に同じことが言えるが、どのようなメディアでも、それ自体の情報だけであらゆるニーズに対して十分に応えることはできないから、そのメディアの情報の付加価値とそれによる影響力をより高めるためには、ほかのメ



ディアとの併用が必要になる。

と言ってもそれは、ただ単に併用しさえすればどのようなメディアでもいいということではなく、誰にでも使いこなせるという特性を持った通信チャネルを通じて「フレキシブル」で「補完性」の高い使い方ができなければならぬ。それが、「電話」というチャネルを通じて「テレマーケティング」というメディアにリンクすることの意味だ。

従って、このリンクのかたちは、どんなメディアをテイクオフ・ポイントとする場合にも考えられてしかなければならず、その意味で、図表の ということかたちにも、やはり十分な必然性があると言える。

## インターネット・ テレフォニー

「リンク」という主題の末尾で、やや「パラドックス的」に感じられるかもしれない問題を提起しておきたい。それは、図表の のような、Webサイトやeメールというテイクオフ・メディアから、テレマーケティングというメディアにリンクしてランディングさせることに意味があるのかどうかという問題だ。答えは「意味がある」である。

これは、技術的な意味でのリンクということではなく、事実として、受信者払いまたは通常の電話番号をeメール上にあるいはWebページ上に記載しておくことにほかならないが、実際問題としてそ

れが必要なる場合があることは、インターネット・ユーザーなら誰しも経験しているはずだ。テイクオフ・メディアとしてのeメールやWebサイトの情報ではもちろんのこと、ランディング・メディアとしてのWebサイトにリンクしてもまだ不明確なことが少なからずあり、結局そこに記載されている「ヘルプデスク」や「カスタマーサポート」の番号に電話して尋ねるというケースがそれである。

また、ネット・ショッピングで返信フォームに入力し始めて、ちょっとしたことで戸惑い、直接電話で聞かなければちがいがなくなったりすることもよくある。あるいは、電話だけで済ませようと思っただけなのに、どうしても画像を見ないと理解できなくなって、Webサイトの同じ画面を見ながら電話で質問して説明を受けるといったケースも、実際には多々生じている。

だから、配慮の行き届いたWebサイトやeメールには、目的にフレキシブルに対応できるテレマーケティングというランディング・メディアにもつながるように、受信専用の電話番号が記載されているし、電話とインターネットは、そうして連動することによって、1+1=2以上の相乗効果を発揮する。そこから必然的に、「インターネット・テレフォニー」という概念が生まれ、「VoIP」というテクノロジーが実現して、「コールセンター」は「マルチメディア・コンタクトセンター」へと進化したのだ。

### 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズデザインエグゼクティブ、マッキンゼーエリクソン博報堂、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

ところで、インターネット・テレフォニーと言えば、文字通り電話とインターネットを兼ね、「ケータイ」とも略称されている「システムとしての携帯電話」について触れないわけにはいきまい。「ケータイ」は今や、「携帯できる電話」であると同時に、「携帯できるインターネット端末」でもあり、今回は特に言及しなかったが、事実として、図表の のかたちのリンクにはそのネット通信機能が、 のかたちのリンクではその電話通信機能が発揮されている。

ただ、これがマーケティング・コミュニケーションの「メディア」かと尋ねられれば、そうとは言いつけられない。これは今のところ、基本的に、固定電話やPCと同様のツールであり、通信システムであるにすぎない。しかし、限りなく進化を続ける「ケータイ」は、いつか将来において、前ページの図表に新たなリンクのかたちを加える存在になる可能性がある。

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第4章 リード&コンバージョン

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



情報化時代のマーケティングにおける普遍的なキーワード、それは「インタラクティブ・マーケティング」。これを追求していくと、「マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか」を語ることに行き着く。

これは今日、マーケティングを実践する上での重要課題と言える。本連載では、その「方法論」を「メディア・フォーメーション」と名付けた。

第4章のテーマは「リード&コンバージョン」。有店舗、無店舗、インターネットと顧客接点は何であれ、見込客を見つけ顧客化していくことは容易ではない。今回は、「リード&コンバージョン」の基本知識からそのかたち、そして実践におけるポイントを解説していく。

### 「リード&コンバージョン」とは何か

「リード&コンバージョン」とは、簡単に言えば、「ひとつのメディアによって市場から「見込客」(リード)を顕在化し、それを別種(または同種)のもうひとつのメディアによって「購入客」さらには「顧客」へと転換(コンバート)するメディアの使い方」である。

「リード」とは、「セールス・リード(Sales Lead)」の略で、製品やサービスを販売する目的で市場とマーケティング・コミュニケーションを行った場合に発生する、販売の「手掛かり」となるレスポンスのことであり、個別客の「積極的な関心」を売り手側から言い表した言葉である。伝統的には、訪問販売や店舗販売の販売員のために、不

特定多数の市場の中からあらかじめ絞り込んだ標的客データのことを意味していたが、今日では一般的マーケティング用語として、「ある製品やサービスに関する情報に積極的な関心を持って反応した人々」つまり「見込客」を意味する言葉として使われている。

そして、このリードというレスポンスを市場から発生させるマーケティング活動が「リード・ジェネレーション(Lead Generation)」であり、発生したそのレスポンスを「関心」のレベルから「購入」に、さらには「再購入」や「愛顧」というレベルに「転化」させることを、文字通り「コンバージョン(Conversion)」という。その意味で、マーケティングの全体プロセスの中では、リード・ジェネレーションは「予備的」、コンバージョンは「本格的」な段階として位置付ける

ことができる。

結局、「リード&コンバージョン」とは、市場に対しマーケティング・コミュニケーション活動を行ってその目的（当面は「販売」、最終的には「顧客化」）を達成しようとする際に、あえてショートカットを狙わず、段階的にその実現を図ろうとする手法である。なぜそのような手法をとるかと言えば、対象市場が顕在であれ潜在であれ、流通・販売チャンネルが店舗であれ無店舗であれ、1回だけのコミュニケーションで対象客に製品やサービスの購入の意志を決定させることは、実際問題として決して容易でなく、また、最終的にそれが対投資効率を良くすることにつながるとは限らないからである。

規模は大きいプロファイルが不明確で可能性は未知数という市場が往々にして存在するが、そのような市場に対するマーケティング活動では、「急がば回れ」の例えもあるように、なまじ当面の手間や時間を惜しんで、一段階だけのコミュニケーションで短絡的に目的を達成しようとするよりも、むしろ、まず最初に、ある種の予備的なコミュニケーション・アプローチによって対象を絞り込み、次に、絞り込んだ対象だけに本格的なコミュニケーションを行うほうが、かえって成功の確率が高くなることが大いにあり得るからだ。これはもちろん、レスポンス効率だけでなく、最終的な「対投資効率」も含めての話である。

一段階だけのコミュニケーション

による場合を「ワンステップ・マーケティング」、二段階による場合を「ツースtep・マーケティング」と呼ぶが、上記のことを念頭におき、対象市場によって、ワンステップで行くかツースtepをとるべきかを見極めることは、その市場の可能性を過大あるいは過小に評価して、機会を逸失したり、リスクを背負い込んだりしないために、極めて大事なことである。（そのための方法論については本誌2002年5、6、7月号の「DRM要語録・テスト」の項を参照）

## 「リード&コンバージョン」のかたち

対象とすべき客を、市場から「個」として顕在化するプロセスであるリード・ジェネレーションは、市場の性格によって、さまざまなメディア、チャンネルを通じ、さまざまな手法を駆使して行われる。

例えば、個別の構成客が見えていない市場に接触する場合には、マスメディアに広告を掲載して、資料やカタログやサンプルを請求させたり、プロモーション・キャンペーンに応募させたり、試用を申し込ませたりというかたちでレスポンスを発生させる。

プロファイルは分からないがともあれ顕在化された個別客で構成され、かつデータベース化されている市場の場合には、ダイレクトメールや電話などでアクセスして、アポイントメントの設定やアンケ

ートに対する回答などのかたちでのレスポンスを発生させる。ダイレクトメールでは、既存の顧客に友人・知人を紹介してもらう方法（メンバー・ゲット・メンバー＝MGM）もあるし、eメールでは、収益を目的としない情報の提供（メールマガジン、ニュースレター）などを通じて関心客を組織化する方法（オプトイン）もある。

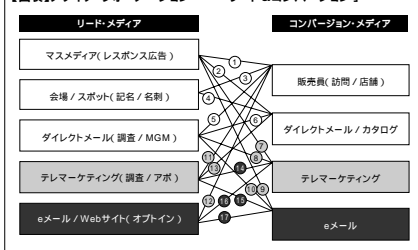
また、イベント会場や集客スポットなどに機会と仕掛けを設けて、現場で記名や名刺を要請するのもひとつの方法だ。このようなかたちで使用するメディアを、次ページの図表の左側に、「リード・メディア」として列記した。

これに対して図表の右側に列記したのが、発生させた見込客を購入客に転換するための「コンバージョン・メディア」である。この場合には、前述したようにある特性を持った「個」として市場から顕在化された、限定数の対象客へのコミュニケーションということになるから、いわゆる「One to One」のメディアを通じて、ある種のデータベース・マーケティングのかたちで、基本的にダイレクトマーケティングの手法で行われる。

リード・メディアとコンバージョン・メディアの選択とその結合のさせ方は、結局、これを適用する企業の本来のメディア政策に基づくことになるが、図表の左右を結んだ線が示すように、何通りかの基本的なかたちがある。例えば、伝統型メディアをコミュニケーションの主軸としている企業は、フ

【図表】メディア・フォーメーション

「リード&amp;コンバージョン」



オーメーションでもやはり

のように「オフライン」中心になり、逆に近年の先端的企業は、のように「オンライン」中心のかたちをとり、一般的には、のように、オフライン・メディアとオンライン・メディアをミックスしたかたちとらわれている。

## 「リード&コンバージョン」の重要ポイント

この「メディア・フォーメーション」で頭頭に置くべき、重要なことがいくつかある。まずは、リードの“質”の追求だ。いくら大量のレスポンスを発生させても、それが見込客として適さないものだったら意味がないので、リード・ジェネレーションのためのコミュニケーション・プランは、単にレスポンスを求めようとするだけでなく、マーケティングの最終目的を

視野に入れて、戦略的に“関心の方向付け”をしなければならない。

また、そのようにしてもなお、取り込んだリードが、コンバージョンの対象に適したものはかりになるとは限らないので、“質のチェック”のためのステップ(リード・クオリフィケーション=Lead Qualification)が必要になる。その方法としては、テレマーケティングによる簡単なアンケート調査が有効だ。

リードとしてのレスポンスを電話で受け付ける場合には、インバンド・コールのその場で、そのほかのチャネルを通じたレスポンスの場合には受付後に改めて電話をかけて、関心のポイントやニーズの程度を確かめて不適切なリードをふるい落とす。しかしこれは言うまでもなく、インターネットを通じても可能である。ということは、「テレマーケティング」および「eメール/Web」をメディアとしたリード・ジェネレーションでは、クオリフィケーションまでを連続したプロセスとして行

## 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズダイジェスト、マッキンゼーエリクソン博覧堂、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

えるということにほかならない。

もうひとつ、基本的に重要なことは、発生させたリードの個人情報データをデータベース化することである。リードの利用は、一度コンバージョンのためのコミュニケーション活動を行ってある程度の結果を収めるだけでは十分ではない。いったん獲得したリードに対しては、同じ目的で、または目的を変えて、何度もマーケティング・コミュニケーションを行うことによって、そこに潜在する可能性を最大限に引き出すことができる、またそうすべきだ。

だからリードのデータは、そのようなりピート・フォローが問題なく行えるように、デジタル化されシステム化されていなければならない。そうすることによって、使用の都度のデータの状態のアップデート(更新)も、コンバージョンの際の目的とキャパシティに応じた発信量とタイミングのコントロールも可能になる。

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第5章 フォローアップ

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



情報化時代のマーケティングにおける普遍的なキーワード、それは「インタラクティブ・マーケティング」。これを追求していくと、「マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか」を語ることに行き着く。

これは今日、マーケティングを実践する上での重要課題と言える。本連載では、その「方法論」を「メディア・フォーメーション」と名付けた。

第5章のテーマは「フォローアップ」。ファースト・コンタクト後のフォローに用いるメディアには、ダイレクトメールや電話、eメールがあるが、おのおのをどのように組み合わせるとどのくらいの効果が得られるのだろうか。メディアの特徴を踏まえながら、その可能性に迫る。

### フォローアップとは何か

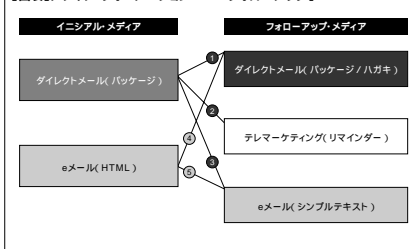
「フォローアップ」とは、「データベースに基づく同一ターゲットに対する複数回のメディアの使用によって総合効果を上げるための、一種のリピート・コミュニケーション戦略」である。「ひとつのメディアで1度販売訴求をしたデータベース上の個別のターゲットに、「同タイプのメディアで」または「メディアのタイプを替えて」、再度同一目的の訴求を行い、トータルとしてレスポンス成果を最大化し、収益効果を最適化すること」と概念規定できる。

個別のターゲットに対するコミュニケーション・メディアと言えば、一般的に「One to Oneメディア」と呼ばれるダイレクトメール、

eメール、テレマーケティングということになる。従って「フォローアップ」とは、データベース上の同一ターゲットに対するリピート・コミュニケーションにおいて、レスポンスと収益を最大・最適化させるためには、どのOne to Oneメディアを先行させ、どれを後行させたらよいかの「ローテーション戦略」とも言える。

この場合の先行メディアを「イニシアル・メディア」、後行メディアを「フォローアップ・メディア」と呼ぶが、上記の3つのメディアの中で、イニシアル・メディアは自ずとダイレクトメールかeメールに限定されてくる。筆者が「DRM要語録・第19回」(2003年1月号)でも指摘したように、テレマーケティングは、ターゲットとの間に何の事前関係もない場合の最初の接触メディアとして使用する

【図表】メディア・フォーメーション 「フォローアップ」



るには適していない（受け手が選択権を行使できない）からだ。フォローアップ・メディアとしてならば、むろん問題はない。その点ダイレクトメールとeメールは、イニシアル・メディアとしてもフォローアップ・メディアとしても、それぞれ適切な役割を果たすことができる。

これらのことから、<イニシアル・メディア×フォローアップ・メディア>のいくつかの組み合わせができるが、それを示したのが上の図である。

なぜこのようなリピート戦略をとるのか？ それは、訴求力の強いOne to Oneメディアによる直接コミュニケーションではあっても、1回だけの訴求では、ターゲットに十分にメッセージを認識させ、レスポンスを動機付けるのは難しいからである。加えて、1回訴求してレスポンスがないからといって、何らかの影響を残したはずのターゲットをそのままにして

おいたのでは、せっかく植えつけた可能性を活かさないことになるからである。

### フォローアップ・ダイレクトメール

例えばダイレクトメールは、1度送付したからといって必ずすべての人が認識し、目を通すわけではない。1度目では、それが送付されてきたことを認識さえしなかった人々、あるいは認識はしたが目を通さなかった人々、さらに目を通したがレスポンスを起こさなかった人々が、合わせると半数以上もいると言われる。そして、このような人々のかなりの部分は、あまり間をおかず（通常1週間以内）に2度目のダイレクトメールを送ると、1度目のレスポンス率に近い率でレスポンスしてくることが証明されている。1度目では気付かな

かった人も2度目には認識し、1度目に認識していた人は2度目は注意深く目を通し、1度目には通したが決断しかねていた人も2度目には確認して決断するのだ。これは、図でいうと のかたちのフォローアップで、そうしない場合と比べてコストは増えるかも知れないが、採算の取れる付加収益を生み出す。

フォローアップにおけるレスポンス率は、通常、2度目の訴求フォーマットに1度目と同等のインパクトがある（例えば両方とも封書形式で、しかもそれぞれに注目をひく別々の趣向が凝らされているというような）場合には1度目に近い数字になり、2度目のフォーマットのインパクトが1度目の半分程度（簡単な封書またはハガキなど）の場合には1度目の半分程度になる。どちらにしても、1度目と2度目は外見上の変化があるほうがいいが、メッセージの基本部分には一貫性がなければならぬ。1度目と2度目がまったく同一パターンだと、せっかくのフォローアップが見過ごされる恐れがあるからだ。

ただ、2度目のフォーマットを1度目に匹敵するほどのものにするのは、1度目のレスポンス率が損益分岐点より十分高い（半減しても損益分岐点を上回る）場合か、商品の利益幅が大きいB to Bの場合、あるいはB to Cでも1回のレスポンス獲得により長期的に見て十分な利益が見込める継続更新型ビジネスの場合などのに

み薦められるもので、通常のB to Cの場合のフォローアップ・ダイレクトメールは、ハガキ形式が安全と言える。

## フォローアップ・コール

昨今では、フォローアップのメディアに電話を使うのがポピュラーで、アウトバウンド・テレマーケティングにおけるアプローチの典型となっている。その場合のイニシャル・メディアはダイレクトメールだが、単独で使うよりもほかのメディアと統合使用することによって生きるという電話のメディア特性を最も発揮させているのがこのフォームーションだ。「フォローアップ・コール」と呼ばれる、図の のかたちである。

しかし率直に言うと、発信電話料金が安くはないわが国でのこのフォームーションは、どんな場合にも通するとは言えない。上記のフォローアップ・ダイレクトメールと同じような考え方をする必要があり、B to Bであればより成功の可能性が高いと言える。なお、言うまでもないが、フォローアップ・コールをするのは、すでにダイレクトメールによる詳細な情報が相手に届いているという前提においてであり、その意味で、また採算性の点からも、コール自体はごく簡単な“リマインダー”的なものにすべきである。

常識的に言って、あらゆる場合に通用するフォローアップ・コールのタイミングというものは存在しない。ターゲットの性格や訴求内容によっても異なる。例えばB to Bにおけるフォローアップ・コールの平均的なタイミングは、イニシャル・ダイレクトメールの10日後、あるいは2週間後というところだろうか。B to Cの場合と違って、1週間後では早過ぎる（まだダイレクトメールに目を通していないかもしれない）し、3週間後では遅すぎる（受け取った認識が薄れ、目を通していても関心が冷めているかもしれない）からである。

## フォローアップ・eメール

理論的・技術的には、「eメール」をイニシャル・メディアとして使う場合には図の のかたちが、フォローアップ・メディアとして使う場合には図の のかたちが考えられる（ただこのフォームーションは、まだ試行段階で、実際の有効性は確認中）。

フォーマットは、イニシャルの場合はパッケージ・ダイレクトメールに準ずるべき（つまりHTMLフォーマット）で、フォローアップの場合はフォローアップ・コールまたはハガキ・ダイレクトメールに準ずるべき（つまりシンプルテキスト・フォーマット）と考えられる。ターゲット市場としては、

### 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズダイジェスト、マツキャンエリクソン博報堂、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

eメールの利用環境を考えると、当面は明らかにB to Bにフォーカスすべきであろう。

B to Bに限定するならば、図に示した のどのフォームーションも可能である。<ダイレクトメール×ダイレクトメール>の場合と同じ意味で、<eメール×eメール>という が、最もあり得るかたちで分かりやすいが、 の<ダイレクトメール×eメール>も、テレマーケティングのフォローアップ・コールと同様の効果を期待できるし、 の<eメール×ハガキ・ダイレクトメール>というフォームーションも、意表をついた効果を期待できる可能性が十分にある。米国の高名なダイレクトマーケティング評論家、ジェームス・ローゼンフィールド氏も、「eメールアドレスのある人に、あえて伝統的なダイレクトメールを送ることは効果的だ」と言っている。

顧客情報を獲得し収益化する  
インタラクティブ・マーケティングの基幹戦略

# メディア・フォーメーション

## 第6章(最終回) サポート

中澤 功氏

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問



情報化時代のマーケティングにおける普遍的なキーワード、それは「インタラクティブ・マーケティング」。これを追求していくと、「マーケティング目的を達成するためにインタラクティブ・メディアをどのように位置付けて使うか」を語ることに行き着く。

これは今日、マーケティングを実践する上での重要課題と言える。本連載では、その「方法論」を「メディア・フォーメーション」と名付けた。

第6章のテーマは「サポート」。サポートの定義付けから、主体メディアにおけるレスポンスを高めるために異なるメディアを活用することの有効性までを説く。また、これまで解説してきたメディア・フォーメーションに対する結論も必見だ。

### サポートとは何か

「サポート」は、一般的には「メディア・サポート」と呼ばれ、広い意味では、広告における「マルチメディア戦略」のこととされている。しかしそれでは本連載のメディア・フォーメーションは皆、ある種のサポートということになってしまう。そこで、ここではそのようなあいまいな概念ではなく、「インタラクティブ・マーケティング、あるいはダイレクトマーケティング・コミュニケーションにおけるレスポンス・アップのための手法」として、次のように定義する。

「複数のメディアを同一市場内で同時に使用する場合に、いずれかのメディアを「レスポンス」を発生させるための主体メディア(レスポンス・メディア)とし、ほかのメ

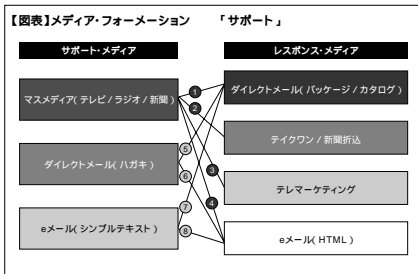
ディアをそれを支援・促進するためのメディア(サポート・メディア)と位置付けて、集中的なレスポンス効果を上げようとする手法。このようなメディアの使い方をしたほうが、全体としての費用対効果が向上することが知られている。

別の言い方をすれば、「レスポンス獲得目的のマーケティング・コミュニケーションで複数のメディアを使用する場合には、どれも同じような役割・目的を持たせ、並行的にばらばらなタイミングで行うのではなく、それぞれの役割を設定して関連させるかたちで使用し、レスポンスをどれかひとつのメディアに集中させたほうが良い」ということだ。

認知度が上がればそれでよしとする伝統的なマーケティングの広告ならいざ知らず、広告投資に対して常に最大のレスポンス効率を



【図表】メディア・フォーメーション



追求するインタラクティブ・マーケティング(ダイレクトマーケティング)においては、それ自体で直接レスポンスを発生させる目的の広告とはまた別の視点から、マスメディアの有効な使い方に注目の必要がある。それは、例えばこういうことだ。

「ダイレクトメール(カタログも含む)」や「eメール」や「テレマーケティング」などのいわゆる「One to Oneメディア」をレスポンス・メディアとし、テレビのようにカバーする市場領域の広いメディアをサポート・メディアとして、同じ市場で同じ期間内に、集中的にメッセージを発信すると、サポート・メディアが存在しなかった期間と比べてレスポンスが顕著にアップする。

サポート・メディアを、テレビでなくとも、「ラジオ」や巨大な発行部数を持つ「新聞」にした場合でも、テレビほどではないが、ある程度の効果は得られるし、レス

ポンス・メディアとして、上述のようなOne to Oneメディアではなく「ダイレクトメール(据置き・任意ピックアップ型メディア)や「新聞折込」を使う方法も同様に有効だ。さらには、マスメディアでマスメディアを、One to OneメディアでOne to Oneメディアをサポートする方法もある。そのようないくつかのメディア関係のかたちを示したものが上の図表だ。

### マスメディアによるサポート

「ダイレクトメール(カタログも含む)」をはじめ、「新聞」や「新聞折込」といった「単発」の印刷メディアをレスポンス・メディアとし、「テレビ」や「ラジオ」などの「期間に幅」を持つ放送メディアをサポート・メディアとした、のかたちが代表的だ。前述したように、「サポート」というフォー

メーションでは、レスポンス・メディアとサポート・メディアの発信対象地域と発信タイミングが重なっていることが必要だが、そのような場合のサポート効果(2ケタの%のレスポンス増)が明確に現れるのは、レスポンス・メディアの発信規模がきわめて大きく、放送メディアのカバー地域の全世帯数の25%以上に該当している場合と言われる。しかし現実には、それに該当するようなケースはそう多くあるわけではない。それでもこのフォーメーションによって、地域とタイミングをコントロールしさえすれば、ある程度のレスポンス効果(ひとケタの%のレスポンス増)は必ず得られる。

しかしそれには、一定以上のCM発信量と発信期間が必要だ。量的には1000GRP以上、期間的には2週間以上というところだろう。CM自体はレスポンス広告のような長い秒数のものでなくてよい。メッセージとしては、「今度の週末にメールボックスをご覧ください」とか、「次の日曜日の新聞の広告(折込)にご注目」という、レスポンス・メディアと関連させたものほうが良いが、通常のブランド認知・イメージ形成目的のCMでも効果はあるし、レスポンスCMをサポート目的を兼ねて使用することも、無意味ではない。

ように、レスポンス・メディアが「ダイレクトメール」や「新聞折込」である場合にも、放送メディアによるサポートは顕著な効果がある。サポートによるレスポンスのアップ

率は、単発のメディアの場合よりも高くなることも珍しくない。ただ、のような「テレマーケティング」をレスポンス・メディアとした場合のサポート・メディアの役割は、レスポンス率アップというよりも、“ブランドの事前認知形成”と考えたほうがよいだろう。そして、の「eメール」をダイレクトメールと同じように活用するがたちは、理論的には成り立つが、今のところまだ、効果が十分に確認されていない仮説である。

ところで、巨大発行部数の新聞にサポート・メディアの役割をさせても、ダイレクトメール、テイクワン、新聞折込などのレスポンス・メディアのレスポンス率をアップさせる効果は得られる。ただし効果は、放送メディアの場合の半分以下と思ったほうがよい。もちろん新聞広告を、2週間の間、毎日連続して掲載するのは現実には難しいが、その期間の最初と中間と最後の3回ぐらいの掲載は最少限必要だ。この場合、放送メディアの発信量に相当するのはスペース・サイズということになるが、最少限でも全7段は確保しないと、サポートの前提になる注目効果は十分ではないだろう。

## One to One メディアによるサポート

前述したようにマスメディアによるサポートはターゲットを特定していないが、同じデータベース

に基づきターゲットを特定して、One to Oneメディアのレスポンス・アップを、別のOne to Oneメディアの発信でサポートするがたちもある。図表で言うと、だ。この場合は同じターゲットに2度発信するわけだが、タイミングとしてはサポート・メディアを先行させ、レスポンス・メディアへの注目を引く役割を担わせる。つまり、“予告”することがサポートになるわけである。

このフォーメーションの代表的なものも、古典的だが“効果証明済み”の「アドバンス・ポストカード（APC）」という手法だ。図表の のかたちで、1週間後に送る“パッケージ形式”のダイレクトメールに対する関心をあらかじめ喚起して、期待を高めておくために、先と同じターゲットに“ハガキ形式”のダイレクトメールを発送するのだ。メッセージは、前述したような、マスメディアによるサポートの場合とほとんど同じと考えてよい。これによって、後送するダイレクトメール・パッケージのレスポンス率は、ハガキDMを先行させない場合と比べて確実に30～40%アップするが、これに伴うコストは同率では増えないので、レスポンス1件当たりのコストは全体としては改善される結果となる。

この場合のパッケージ形式ダイレクトメールを、HTML形式のeメールに置き換えて、あえてハガキDMという在来型のメディアでサポートするという のかたちも考えられてよいし、同じ理由で、そ

### 著者プロフィール

1961年早稲田大学第一法学部卒業。日本リーダーズダイジェスト、マッキンゼーエリクソン博報堂、第一企画ラップ&コリンズ、サーチ&サーチアドバタイジングなどを経て、2003年3月までテレマーケティングジャパン国際ダイレクトマーケティング研究所所長。現在は同顧問でダイレクトマーケティング戦略ラボ代表、法政大学経営学部講師。ダイレクトマーケティング関連の著作、寄稿、講演も数多い。

れとは逆に先行ハガキをシンプルテキスト形式のeメールに置き換えて（コスト効率はハガキに勝るとも劣らないから）後行のパッケージ形式ダイレクトメールをサポートする のかたちも当然あり得る。と言うよりも、郵便料金が現在のままという保証のない将来において、これらはより現実的な手法になる。そしてさらに言えば、シンプルテキスト形式eメールが先行してHTML形式eメールをサポートするという のかたちが、近い将来の必勝のフォーメーションとなるだろう。

とは言い、この“サポート”の場合に限らず、これまでのどのフォーメーションにおいても共通して言えるのは、“コミュニケーションがバーチャルなかたちでも済んでしまう時代だからこそ、リアルなコミュニケーションに価値が生まれ、それが有効に作用する”ということだ。これを、この連載の結論としたい。