

DMA 年次大会&Then17 参加報告

谷田貝 正人

2017年で設立100年となるデータ&マーケティング協会 (DMA)。

昨年99周年の&Then16にダイレクトマーケティング協会からデータ&マーケティング協会と名称を変更した。

長年ダイレクトという冠を付けた協会が協会名から「ダイレクト」を外したことには驚きというより、協会のブランドシフトがついにやってきたと感じた。

1. エコー賞 ケーススタディ

展示会場はまだ準備中で、この日はエコー賞受賞企業による短いケーススタディが行われていた。エコー賞が発表されるのは日曜日に開催される18:00以降のエコー・ガーラ。

昨年以上にエコー賞の応募カテゴリが増え、複数カテゴリへの応募も可能となった。

簡単にエコー賞について説明すると、ダイレクトレスポンスのアワードで、課題、クリエイティブ、実施効果の3点から審査が行われる。世界各地から250名の審査委員が1次、2次、3次の審査を行い、最終的にカテゴリごとの金、銀、銅、ほか特別賞が決定される。最優秀賞は金賞の中から選ばれるダイヤモンド賞。

本年、日本からの応募数が昨年を上回ったとDMAのエコー賞担当VPから話を伺った。

今年自動車カテゴリで銀賞を獲得したイタリアのメルセデス・ベンツを、事例として紹介する。

AN ADAPTIVE STORY, INFINITIVE BOOKS

- Thanks to a **mobile device**, stories has become a more active experience with the potential to integrate **real-time variables**.
- Creative Data and **Google APIs**. One of the first examples of adaptive brand storytelling, generating a new story each time a new starting position is registered.

RESULTS

- Over **92,000 unique books** were created
- **Lead generation** was 5x higher than previous campaigns
- Over **1.3 Million views** on YouTube and **56 Million Media Impressions**.
- Many editors, like EditionsatPlay, insert the book in its own online catalogue

92.008 UNIC BOOKS
1.300.000 VIEWS

Cianrico Carofiglio WRITER

THE SPORT FAIR, UGOCALCULATOR, BLEND, ENCASE, AdsWorld, WMTV FM, In Repubblica

THEN

・メルセデスの事例

メルセデス・ベンツは4WDの技術においては先駆者。4MATIC（夏の突然の豪雨、路面が濡れた山道、冬のアイスバーンなど滑りやすくなった路面に対して四輪それぞれで最適なトラクションを確保し、走行安全性を高める技術）をターゲットに体験してもらうため、デジタルコンテンツにして伝えることとした。

サイトにアクセスし、自分の位置情報を送信すると「The Shape of Clouds」という物語が始まる。これはイタリアのベストセラー作家ジオンリコ・カロフィグリオ氏に依頼して書き下ろした作品で、GoogleのAPIを使ってユーザーがどこにいるのか、その時の天気はどうであるか、いつなのかなどを把握。その情報によってストーリーの内容が少しずつ変化する仕組みになっていた。

- インサイト：ユーザー自身のジャーニーに適合するストーリー。
- コールトゥアクション（行動喚起）：個々との独自な関係構築となるストーリーを読ませること。ターゲットは、30歳から60歳で購買力がある人。特にモバイルツールで読み物をする人たち。
- 成果：「The Shape of Clouds」は、公開されてわずか1週間のあいだに92,000以上の物語が作成され、数多くのメディアで取り上げられ5,600万件のメディアインプレッションを獲得。見込み者獲得の割合においては、過去のキャンペーン比で5倍も高かった。

https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=pK0iWqcIA48

2. エコー・ガーラ

日本からはファイナリストに1作品があったが（ガチャモール）、金・銀・銅の受賞には至らなかった。ステージ上に登壇してエコートロフィーが与えられる対象は金賞のみ。

【今年のダイヤモンド受賞作】

カテゴリー：非営利団体（Not-For-Profit）

カナダ SickKids Foundation シックキッズ基金

●概要

2016年、シックキッズ基金は世界的な注目を集めるほどの募金キャンペーンを実施する必要性を感じていた。過去のアプローチとメッセージに対して大きな転換が必要だった。病院が日々高度なケアを提供し続けるためには、一般個人からの寄付金を必要としていることが実は広く認知されていない。ナイキやアンダーアーマーといったブランド力につながるような認知拡大を図りたい。

募金を行うタイミングとしては11月～12月。シックキッズ基金にとって一番適した時期であるが、他の募金においてもそれは同じことがいえる。30日間で3,000人の寄付者を獲得するという大きな課題を、もう少し実現性が高いものとして、1日で100人の寄付者を探しだし、それを30日間継続することとした。

シックキッズ VS 100Today という統合キャンペーン

VSとは日本語では「対」という戦う相手を示す時に使われているが、今回のキャンペーンにおいて戦う相手とは、単に病気だけではない。不足している手術室、待ちゆく人々の関心、環境などすべてがVSの対象となる。



6歳のバイトン 心臓移植

4歳のジェイドン
先天性心臓疾患

8歳のグレース 骨形成不全症



15歳マーカス 骨肉種

VS（対）には病気だけではなく、環境、世の中、人々など多くの戦う相手がいることも示している



7歳マーロー 癌治療中

過去に一度だけ寄付をした人に対しては、eメールとフェイスブックの広告によって緊急性を訴求した。屋外広告の活用としてはトロントのビリービショップ空港において、デジタルによる動的広告と静的広告の両方を使った。1日に6,800人が行き交う空港で、「今日の100人のうちの1人になりましょう」というコピーで日々の目標達成に向け発信。また、特設のブースを作り、そこで直接募金ができるようにして、ビリービショップ空港を乗っ取るような形でキャンペーンを展開した。過去において寄付者の30%がアメリカ人ということから、今回も大いに期待できるトロントの空港がターゲットとなった。

病気の子もたちだけではなく、両親、医師たちも含め関係者が参画したキャンペーンで勇敢さを発信する新たなスタイルで、病気と闘っている姿を動画においても映し出した。

●成果

- ・毎月継続的な寄付を行う人が前年同期に比べ18%増、目標達成となる3,005人の寄付者を獲得
- ・ウェブサイト経由で毎月継続の寄付者となった人が41%増

このキャンペーンでは、現代のマーケティング活動において常に意識しておきたい以下の3点が高いレベルで実現されている。

- 1.自分事化させるという方針とそのための具体的な方法
- 2.データ、テクノロジーを活用した統合マーケティング
- 3.今日的で感情に訴えるメッセージの創造

https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=XYdbEtc8xe8

https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=phtIoUjV-0

3. 基調講演 トム・ベントン CEO



真剣にマーケティングを実施することを考えているマーケターであれば、リレーションシップの重要性を理解している。商材には関係なく、根本的に理解していることは、商品・サービスを市場に導入するとき、1to1の活力を提供しなくてはならないこと。

DMAが&Then年次大会を行う意義は、参加者にとっての学習曲線を示していることにある。スマートで賢いマーケターにとっては、興味の対象となると考えている。彼らは成功だけでなく、失敗からも経験を通じてさらに知識を得ている。単なる知識の蓄積だけではなく、個人から活用できるインサイトを導き出すことに変容させているのだ。自分自身のアイデアを作り続け、他人から学び、関係を築き上げ前進する。しかし、共同の集団であるからこそ、ここから得るものが大きい。

テクノロジーとテクニックは今もなお急速に発展している。目的は個々をよく知るためだ。DMAに多くの人が貢献していることに意味があり、私あるいはあなた一人ができることには限りがある。賢いマーケターは既にこのことに気が付いており実践するのだ。

知識の集合体であるこのマーケティングコミュニティと、その中から必要な知識を引き出すことがDMAがこの&Thenで提供していること。

このあと、IBMのCMOであるミッシェル・ペレーソから話を聞くが、IBMはデータとテクノロジーを上手に活用している模範となる企業である。代表的な例ではIBMはワトソンを使い、膨大なデータと情報をデータプロセスとコグニティブコンピューティングのケイパビリティに活用している。大学を卒業したばかりで実務経験がない新人であっても、ワトソンから導き出された病気に対する処方箋を基に、従来は経験豊富な医師が判断するレベル、あるいはそれ以上の処置でさえもあつという間に提供できる。これこそ、豊富な知識から引き出していることそのものだ。

DMAが「ダイレクトマーケティング協会」から「データ&マーケティング協会」に名称を変えた理由は、アラン・シュルマンが基調講演で話をしてくれることになっているが、今日、全てのものの着火剤となるのがデータである。ビデオ（動画）のパラダイムシフトを見ても明らかである。今では私たちの注意を引き付ける一番のメディアとなった。スマートフォンの普及によって、動画はあらゆる場所で視聴可能となり、見るだけでなく双方向性を有するようになった。私はデータを強調したいのだが、マーケティングのどこを見ても中心に流れている血液のようなものだ。データは生ものといっても良い。テクノロジーによって、One on Oneのベースを壮大なスケールで実行することが可能となった。大きな可能性が秘められていることに私たちは期待している。

4. オープニングキーノート ミッシェル・ペルーソ氏



ミッシェル・ペルーソ氏は、過去においてギルト社の CEO、シティーグループの CMO を歴任して IBM で女性初の CMO となった。

クリエイティブ主体のアートやひらめきがマーケティングだった時代から今はアート&サイエンスと なっています。右脳・左脳を使い少しでも可能性があれば結果に反映させます。

過去において数値による計測は考えられなかったことが今の時代ほとんど全てが数値化できます。今 がみなさん、私たちがマーケターとして立ち上がる時。

「私は広告を作る人にはなりたくない。私はストーリーテラーであり、顧客とのエンゲージを行い、 意味のあるメッセージを伝えたい。」

私たちの顧客は、ストーリーを購入して本物の信頼からブランドに投資を行っているのです。市場に どのような姿で顧客の目に写っているのかは重要です。

4つの原則を示しますと、(1) カスタマーセントリック (顧客を中心に据えていること) (2) パ フォーマンス (成果) ドリブン (3) アジャイルであること (4) ベストであること。

では何をすべきでしょうか。答えはデータにあるのです。最高のナチュラルリソース (最も根本と なる入手可能かつ活用すべき対象) がデータであることはどの企業にとってもそのようにいえること で す。データを収集し、アクセスし、利用するのは責任が伴うことです。ターゲット顧客、ブランドそれ ぞれにデータを用いることすべてに責任が生じます。AI (人工知能) を使えば良いということではあり ません。

IBM のワトソンを使えば、パーソナライズされたケアを提供し、延命を可能とします。政府では 220 万個のセンサー (感知器) を用いて天気予報を行い、事前に準備をしています。教育者はワトソンを用 い、数千万人の学生に学習方法を個々に合ったように使っています。

ワトソンは私たちマーケターの効率性を上げるためにも使われます。例えば、メディアバイイングに おいて、コンバージョン率の向上のために、リアルタイムでパーソナライズされたレコメンデーション を顧客に提供する、人手による何週間もかかっていた仕事がワトソンによって一瞬で解決されます。 ソーシャルセンチメント (人々の考えや情動的な感情) についても、生活者からの募金、マーケティング 予算の最適化もできるようになります。IBM ではこれらのトレンドに非常に注目していて、世界中で 働く IBM の社員 6,000 人の効率性がオープンとなります。

カスタマーエクスペリエンスをより良いものに変化させるためにも、ブロックチェーン技術は素晴ら しいものです。インターネットが信頼を得たと同様、ブロックチェーンも使われるようになっていきま す。IBM はウォールマート、ネスレ、ユニバーなど食品安全について協業しています。すべての原 料が食卓で私たちの口に運ばれるまでの安全を確保するためです。

ブロックチェーンはマーケティング業界にも可視性が導入され、メディア費用に対するコントロール権が生み出されるでしょう。現在プライバシーにかかわるファーストパーティデータの取り扱いについても、ブロックチェーンではコードに変えられる（暗号化）ことにより安全が保障されます。まもなくこのようなことが現実となってくるでしょう。今後5年～10年で、ブロックチェーンがメディア予算をもっと効率よく活用させ、ブランド力の向上と安全性を兼ね備えるようになると私は考えています。

先ほどアジャイルが一つの特徴といいましたが、20年ほど前から、アジャイルはテクノロジーに対して使われた単語です。小回りが利き、自分たちが主動で動けるチームの有効性が確認されました。アジャイルを一つの訓練分野（ディシプリン）としてIBMでは6,000名をチーム分けしました。彼ら自身の仕事の効率化、向上を狙ったものです。

広告チーム、クリエイティブチーム、メディアチーム、CRM担当チーム、ロイヤルティチーム、分析チームが一緒になるのです。コンテンツリーダー、分析リーダー、ソーシャルチームリーダー、クリエイティブリーダー、キャンペーンチームリーダーが同じ席に着いてソリューションを考え出すのです。

共に学び、成長し、素早く成果を出すのです。役職の肩書など全く関係ありません。むしろ無くて構わないのです。それぞれのチームに自主的に動いてもらいソリューションを提供してもらうのです。

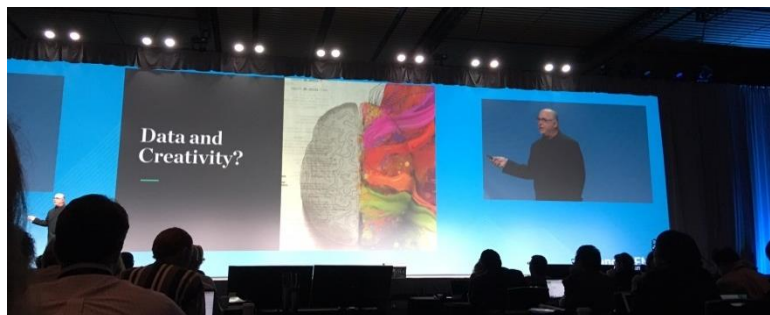
最後に、マーケターの台頭であり、プロフェッショナルであることの証明です。

IBMではタレント（才能）の多様化、イノベーションの推進、誰にでもオープンで偏った見方をしないテクノロジーによってスピードアップと柔軟性を生み出します。これはクライアント企業にとっても喜ばしいことです。

データ、ツール、テクノロジー、プロセス、恵まれた才能の多様化によってより良いマーケターとになっていくのです。IBMはこれらのことを信じて受け入れ、事業と私たちの顧客がIBMのブランドのストーリーテラーとなり、パフォーマンスマーケターとなり、違いを生み出す役割を果たします。

可能性としては、AIやブロックチェーンの時代に責任を伴いながら世界を導いていくこと。データはナチュラルリソースであると先に述べました。それが根本的に私たちの競争力となり、今日のマーケットにおいて行われています。マーケターにとっての起爆剤となりマーケターが成長していくのです。

5. オープニングキーノート アラン・シュルマン氏



&Then17の3日目となる基調講演ではデロイト・デジタル社のクリエイティブディレクターであるアラン・シュルマンが登場。データをいかにしてクリエイティブに表現するのかを講演。

35年間エージェンシーにおいて実務経験があり、コンサルティングも行ってた時があった。昼間はクリエイティブの仕事を行い、夜はジャズ演奏をしてきた。

実はジャズとマーケティングは共通点がありかけ離れた存在ではない。両者ともにオンデマンドでク

リエイティブであることが求められる。ジャズでは音で即興演奏を行う、マーケティングではデータからクリエイティブを生み出す。どんなに優れたソロリストであっても、ジャズはバンドとして表現しなくてはならない。ソロがひとり前に出て頑張れば良いということではない。広告においてもアイデアを即興で表現することがある。もちろんコピーを書く人、アートを作る人、インサイトを引き出す人、分析を行う人が揃ってマジックが生まれる。これはマーケティングにおいて効果があることをいっている。

しかし、自分がその中心から離れてしまうほど、魅力も遠のいてしまう。長年ジャズを演奏してきたのだが、演奏するとマーケティング表現と同じであることがつくづく感じられる。

では、クリエイティブの話をしよう。データを扱う人の脳、クリエイティブを行う人の脳のどちらかが優れていれば良いということではなく、両者が必要。これが私の答えである。

いまだに人の行動（ビヘイビア）をよく観察して取り込むことは必要であるが、データの観点から何が分かるのかということが今まで以上に重要視されてきた。

「リサーチ結果とデータを無視する広告主は、敵が攻めてきているサインを無視する司令官同様に危険なことをしている」（デビッド・オグルビーの言葉を引用）

データを眺めていることはデータドリブンによる決断をしていることにはならない。

データは情報を収集したものにはすぎない。インサイトは調査、結果からのファインディングスと解釈であり、クリエイティブアイデアを提供するもの。

かつてデータを使っていない時代、マーケターは消費者に対して、「私に任せておけば心配ない。直感的に真理をついている」という自信からクリエイティブ制作をしていた。80年代はそのような上司の下で仕事をしていた。

では今の時代との大きな違いは何かというと、データをいかにして活用し、クリエイティブに生かし、データの有効性を証明すること。それから初めてクリエイティブを世に出すことになる。

脳科学の研究が進み、意思決定は感情によるところが大きいということが分かっている。

一方デジタルマーケティングは、生活者は広告を目にすることで、クリック&購入ボタンを押すことが感情ではなく理性に基づくものだと真っ向から挑んでいる。

しかし、事実は私たちの意思決定のほとんどがエモーション（感情）から起こされていることがデータから示されている。

ところがCOOとCFOはこの考えを受け入れようとしない。証明ができないからだという。しかしこの会場にも大勢いると思うが、ブランドビルダーは感情も理性も両方分かっている。

従来からのマーケティングプロセスはデータとインサイトの両方を活用している。

データインフォームドとデータドリブンには違いがあることに注意して欲しい。

そこに予測解析を加えると、さらに複雑になってくる。

開発段階においてはデータインフォームドが鍵となる → 誰、何を、なぜ。

そしてチャネルを選択し最適化の段階ではデータドリブンが鍵となる → どこで、いつ、どのように。

クリエイティブ段階で、「誰、何を」をより理解するにはデータインフォームドであること。

例えば、「母親で25歳～45歳。世帯年収が75,000ドル以上」。

次にペルソナを作り、カスタマージャーニーを追いかけている。関連性が高い内容、商品・サービス

等をどのように提供できるのかを伝える。

次は、パーソナリゼーションについて話したいと思う。

これがあるか無いかで、エンゲージメントにおいては24%、そしてコンバージョンでは9%差が生じる。

過去において実施したパーソナリゼーションをさらに超越したパーソナリゼーションでなくてはならない。過去は **Dear Sara** と名前を記載する程度であった。

では現在、有名な消費財メーカーのブランドマネジャーのつもりで考えて欲しい。そして衛生用品をパーソナリゼーションによって売ろうとしている。しかし、流通の問題があり商材を商品棚に置いておくことができないという状況。

こんな時に、どうやってパーソナリゼーションを行えば良いだろうか。

ソリューション：男性ボーカリストがピアノの弾き語りでラブバラードを **Sara** と呼びかけながら歌っている。「突然愛用されていた商品がなくなってしまい、本当に申し訳ない」という意図があるが、歌詞の構成は「愛する君と離れてしまっていて謝りたい。でも私の気持ちは **Sara**、あなた一人だけに伝えたい」といった内容で熱唱。そして最後の歌詞で

♪Take this coupon to the store♪（このクーポンをもってお店へ）

何だそれかよ～！と会場からは笑いが起こった。

500名分のデータベースがあり名前ごとに動画をカスタマイズ制作した。それを顧客に動画を見てくださいと送信した。

2つ目は今の瞬間のデータを活用すること：従来の広告に比べて、パーソナライズしたコンテンツを「今」に使うことで3倍の効果が出る。（デロイト・デジタル社2015年の調査）

US ゴルフトーナメントを開催した時の例である。シグネチャースイングという体験を提供した。ゴルフスイングから得られるデータをエクセル上に展開することを期待して、わが社の出展ブースに人々が来た。クラブをスイングしてもらおうようお願いし、実際にデータを使って作り出したものは一つの芸術であった。ブースに来た人には一人一人に手渡した。



自宅に帰り額に入れて部屋に飾っておくと、誰もこれがゴルフスイングの軌跡がデータとなり、芸術作品になったとは思わない。

データが違った形でクリエイティブに落とし込まれたものの例だ。

3つ目は感情に訴求すること。ビヘイビアレスポンス（具体的な行動による反応）を獲得したいのであれば、感情に基づくレスポンスを得ることが今もなお最重要である。

次の事例はエコー賞でも紹介されたもの。「SNICKERS（スニッカーズ）」。

お手頃価格が人気だが、さらに値引きしてくれるキャンペーンがオーストラリアで行われた。

割引の条件はなんと“人々の怒りが増す”こと。オーストラリア国内で実施されているキャンペーン「Hungerithm」では、インターネット上のさまざまな投稿から、人々の“怒り”の度合いをリアルタイムで測定。その度合いが増すほどにSNICKERSの割引率が上がる。ユーザーが同国内のセブン-イレブンに行き、モバイルサイトで生成したバーコードを提示すると、その割引価格でSNICKERSを購入できる。



最後に繰り返しとなるが、開発にはデータインフォームドがキーとなり、チャンネルと最適化の段階ではデータドリブンにより微調整が可能となる。

そしてパーソナリゼーション、今の瞬間をコンテキストに、感情に訴えること。



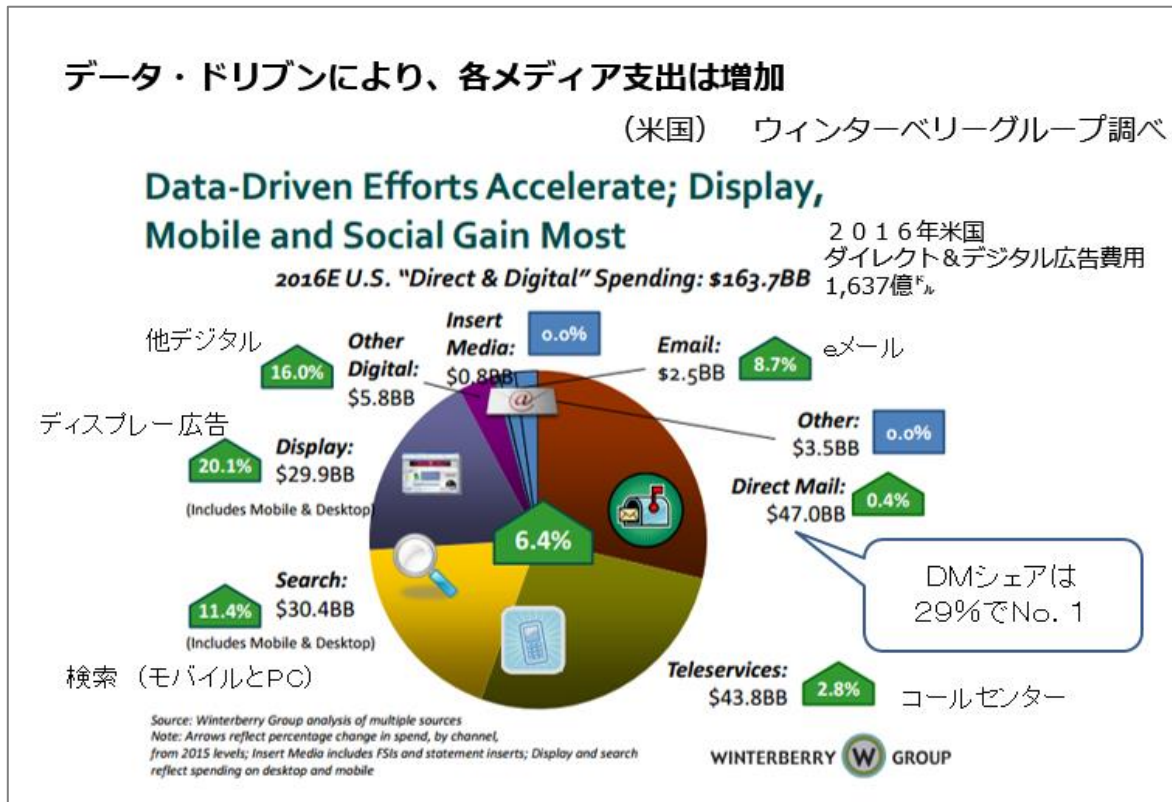
6. 展示会場の様子

今年のブース出展については、ハリケーンの影響があり昨年より縮小気味であった。

しかし、ダイレクトメールに特化している出展企業がまだあり、活力が感じられた。

以下は、ウインターベリーグループによる調査結果であるが、DMはメディア予算の伸び率はデジタ

ルに比べ低いが、シェアは未だにNo.1を維持している。いかにDMを使いこなすことが重要か、また、効果があるがゆえに多くのメディア予算を確保している企業（マーケター）が多いことが分かる。ホリデーシーズン前は、カスタマイズされたカタログ小冊子が有効に使われて、eメール（デジタル）によるフォローアップでクリスマス商戦を展開することが予想される。



DMAのセミナーにおいては、データをテーマにしたためか、アメリカ郵政公社の特別セミナーを除き、昨年まで行われていたアナログ系のセミナーがすっかりなくなっていた。

これは、データ&マーケティング協会と名称を変更したことによることが大きいと感じるが、DMAのリブランディングの方向性を示したもののなのだろうと感じた。

谷田貝 正人
 フュージョン株式会社
 米国DMAエコ賞アンバサダー