

# デジタルとアナログの融合はここまで来た！

## ～次世代ユーザートリガーDMが拓くオムニメディアへの道～

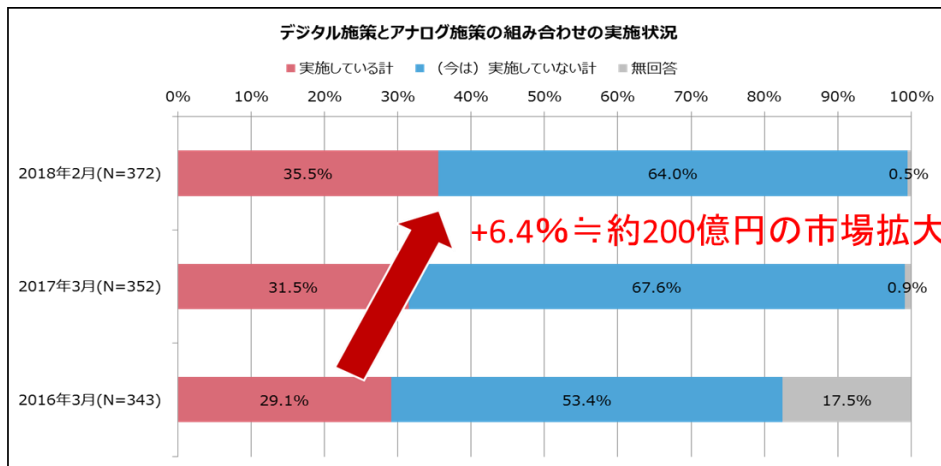
鈴木 睦夫

### ■ デジタルとアナログを組み合わせることの重要性は浸透しつつある状況下での課題

30年前の1988年にP&Gに筆者が入社した時には「デジタル」なんてこれっぽっちもなく、必死に調査してデータを集め、施策実施し、効果検証を手作業で集計していたものです。なにせインターネットもGoogle先生もない時代です。ただ、当時もマーケティングはデータドリブン。エビデンスのない施策も、測定できない効果検証も許されないのは今と全く同じです。

20年ほど前にデジタルマーケティングが登場して以来、インターネットの普及・スマートフォンの登場・クラウド技術の登場と、とてつもないスピードで進化したデジタルマーケティング。施策実行から即時に効果検証が可能なその技術に狂喜し、技術の進歩とともにデジタル偏重の傾向にあったのもまた事実です。

デジタルのデの時のない時代からデータドリブンでマーケティングに携わってきた自分にとっては、デジタルだけに閉じていく傾向に違和感と危機感を覚え、直近IMJとコカ・コーラでデジタルに没頭していた身をアナログの権化のような日本郵便に移して、3年ほど前から「デジタルとアナログの融合」をダイレクトメールとeメールの組み合わせ事例を通じて訴え続けてきました。時代の流れもあって、デジタル偏重型の戦略が見直され始めています。第一線で活躍する marketer にとって、デジタルとアナログ施策を組み合わせることはもはや常識となり、データドリブンなマーケティングをアナログ手法で実現している事例も出始めてきています。



引用元：「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策実態調査」(400社)  
(2016年3月/2017年3月/2018年2月、調査企画・実施:日経BPコンサルティング)

みんなわかっているんです。俯瞰してデジタルとアナログの施策を一筆書きすることが大切なことを。

メールでコミュニケーションしようとしても、一般的なメールパーミッション取得率(オプトイン率)は30%程度、開封率は20%程度です。この二つを掛け合わせるとメールのリーチ率がわかります。皆さんも掛け合わせてみてください。大抵10%に満たない数字なのでは無いでしょうか。その中でビジネスを最大化しようとしても限界があるのは自明の理です。

「組み合わせる」。言うのはとても簡単ですが、俯瞰視点でデジタルとアナログを横断したマーケティングシナリオを描くことには大きな課題が存在します。デジタル分野はデジタル企業に、アナログ分野はアナログ企業に、それぞれ知見が集積しています。それらを繋いで知見を共有する環境もそれを繋ぐ人材も非常に少ないのが現状です。また、社内の組織も予算もデジタルとアナログで分断されている会社も少なくありません。まさに知見と人と会社と組織と予算が分断されている状態です。

事業会社が、デジタルとアナログにこだわらず統合的なマーケティングがしたいと思っても、その具体的なマーケティングシナリオを提案できる人も企業も少ないのです。やみくもに組み合わせるだけではROIが悪くなってアナログ融合実験のための予算さえ削られかねません。どこにも方程式が無

い今、様々な実証実験から解を得るしかありません。そこで、自ら一筆書きに挑むマーケッターの助けになればと、アナログとの融合を模索したいと考えている様々な企業と一緒にデジタルとアナログの組み合わせ施策の実証実験をして発信し続けてきたのです。

以下具体的にそのいくつかをご紹介します。

## ■ 事例でひもとくデジタルとアナログの組み合わせ最適解

### ● 要素分解して PDCA を回す B2B 企業の事例

アナログ DM そのものの有用性、ターゲットテスト、クリエイティブテスト、タイミングテストと、コミュニケーションの要素を分解して、組み合わせの最適解を追求するやり方は、すべてのマーケッターのお手本になると思います。

#### ・ DM は本当に効果があるのか (ピークルテスト)

ターゲット・タイミング・クリエイティブ・オファーの 4 要素を固定して、e メールだけでアプローチする層と e メールと DM の組み合わせでアプローチする層とで比較しました。DM を組み合わせた方が 3.6 倍のサイト誘引になり、DM の有用性が証明できました。決裁者が DM 施策に反対である場合は特にこのピークルテストで予算確保することが重要です。

⇒ダイレクトメールと e メールを組み合わせることの有用性を証明

#### ・ ホットリードとコールドリードで差があるのか (ターゲットテスト)

この企業では、MA(マーケティングオートメーション)を導入してリード管理を行い、メール開封・サイト来訪回数・サイト閲覧ページなどを総合的に判断して優先順位をつけ、インサイドセールスがアポイントを取得して、セールスが訪問クロージングする一般的な B2B マーケティングを実施しています。当然メール開封やサイト閲覧が無いリードはコールドリードと呼ばれ、いつかホットに変わるのを待つだけのリサイクルボックスにたまっていきます。ターゲット・タイミング・クリエイティブ・オファーのコミュニケーション要素のうち、ターゲット以外の 3 つの要素を固定して、このホットリード層とコールドリード層だけに分割したターゲットテストを、DM と e メールを組み合わせる方法で比較実施しました。結果はコールドリードからホットの 1.3 倍の商談が生まれました。

⇒コールドリードは受注見込みが無い層では無く、アプローチ方法を変えることでホットリードになり得る示唆を得た。

#### ・ 上質紙にすることで反応に差があるのか (クリエイティブテスト)

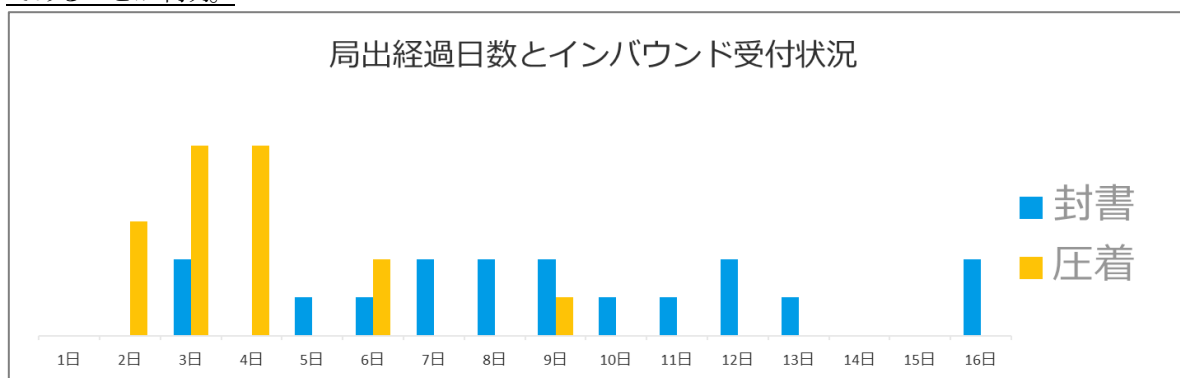
B2B は上質紙と高級なデザインの方がいい。それが常識でした。でもできることなら安い方がいい。それも事実です。この企業は、常識にとらわれずにテストをしました。紙質以外の要素をすべて固定して、上質紙と普通紙でクリエイティブテストを実施したのです。結果は、上質紙と普通紙で変わらない(今回は若干普通紙が勝った)結果でした。

⇒紙質も大切だが、タイミングの方がもっとずっと重要な要素であることがわかった。

#### ・ 同じ DM で封書と圧着で反応に差があるのか (クリエイティブテスト)

封書よりも安価で同程度の情報量が掲載できる圧着はがきがどんな反応を示すのかの実験。もちろん封書と圧着という条件以外はすべて固定しています。圧着は瞬発力があるが持続せず、封書は長期間効果が持続することがわかりました。

⇒短期キャンペーン時には圧着、長期間であれば封書のように、それぞれ使い分けることが必要であることが判明。



このあとも、タイミングテストなど別の要素で PDCA を回されています。

大事な学びは、「要素分解による PDCA」が重要だということです。結果を焦るあまりに改善点

全部入りのようなことをすると、いくら結果が良くてもどの要素が効いたのか全くわからず再現性がありません。一つの要素に絞って他の要素は固定することで、初めてその要素の評価ができるのです。回り道のようなのですが、ひとつひとつの要素を分解してコツコツと PDCA を回すことで、再現性のある勝ちパターンと知見が集積するのです。

### ● ダイレクトメールと eメール、組み合わせる順番の最適解を探る B2C 通販企業の事例

上記 B2B 企業の事例と同様に、B2C 通販企業でも最初に取り組んだのはビークルテスト。優良顧客が対象だったこともあって、eメールだけでアプローチしたクラスターと比較して、DM と eメールを組み合わせたクラスターのサイト来訪率が 60 倍になりアナログアプローチの組み合わせ有用性が証明されました。次に実施したのは同じ組み合わせでも、DM と eメールの送付順を変えることで反応に差が出るのかという順番に焦点を当てたテスト。同じユーザーに向けてアンケートも実施することで、実験結果の裏にある理由を探る取り組みも行いました。アプローチビークルによるユーザー心理の違いとそれによるビジネスインパクトを研究するために、ここから早稲田大学の恩蔵直人教授に産学協同研究として参画いただき学術的な裏付けもとることができました。

今回は優良顧客対象では無くワントイマー対象だったこともあって、ビークルテスト時の CTR60 倍という驚異的な数字は出ませんでした。やはり eメールだけでコミュニケーションした層と比較して DM を組み合わせることで 2.4 倍のアクセスを獲得できました。順番に関してはアクセスでは差が付きませんでした。注文では DM を eメールよりも先に送った層が DM を後で送った層に比べて 2 ポイントも高い結果になりました。

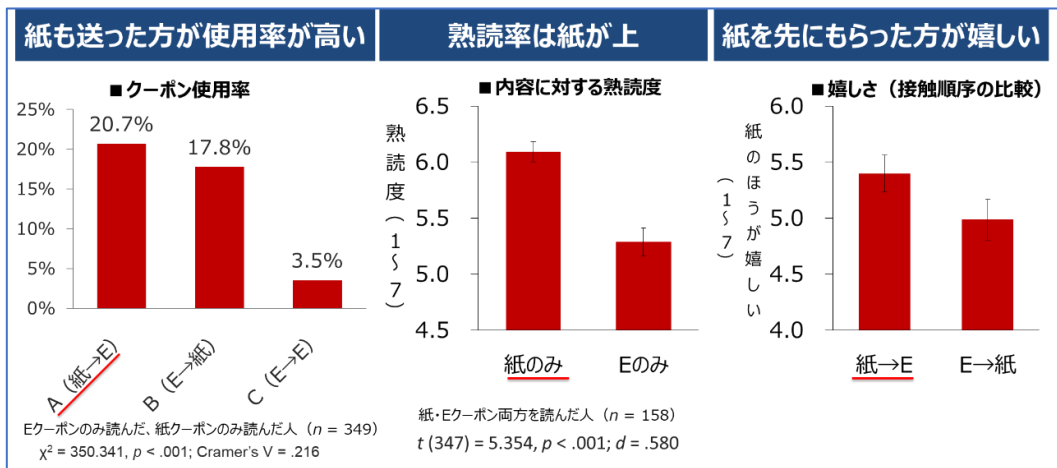
仮設通りでした。今朝受け取ったメールマガジンを覚えているひとがいるでしょうか？いませぬよね。対してダイレクトメールは如何でしょうか。1 週間程度は何となくでも覚えていませんか？つまり、DM を eメールの後で送っても覚えていないので組み合わせ効果が出ないのです。逆に DM を先に送ると、DM を覚えているうちに「お手紙届きましたか？」という eメールを送ることで開封率がアップする上に、DM からウェブサイト等にアクセスするのが面倒と感じる一定層をクリックするだけでアクセスできるメールによって拾い上げる効果が見込めるからです。

	アクセス率	注文率
DM ⇒ eメール	23%	14%
eメール ⇒ DM	23%	12%
eメール ⇒ eメール	10%	3%

※ 比較対照として、eメール ⇒ DM のアクセス率は 2.3 倍、注文率は 4.7 倍の向上を示しています。

#### ・ なぜ DM が先のほうが優位な結果がでたのか。～早稲田大学恩蔵直人研究室との産学協同研究より～

早稲田大学との産学共同研究で明らかにしたかったのは、DM を先に送って eメールと組み合わせると生活者の反応がいいのは「なぜ」なのかということです。そこで、DM と eメールの組み合わせ実験の対象者に対してアンケートを実施して恩蔵先生の知見で分析していただきました。特筆すべきだったのは「熟読度」と「受け取ったときに感じる嬉しさ」でした。ユーザーに行動を喚起するためには心を動かさないとならない訳ですが、紙の方が熟読していることと DM を先に送った方がより嬉しさをより強く感じていることが、その理由のひとつであることが統計学的にも有意に証明されました。情報接触順序も大事な要素だったのです。



### ● 様々な企業との実証実験を通じて得た5つの学び

上記の企業以外にも10を超える様々な業種業態の企業と組み合わせ実験を重ねてきました。それぞれ差分はありましたが、共通して得られた知見もあります。

それを以下5つほど列挙して共有したいと思います。

#### ・ B2B/B2C どちらにも共通する組み合わせ効果

DMとeメールの組み合わせ実験は、B2B企業でもB2C企業でも全く同様にリフトアップ効果があるという結果が出ます。B2BでもB2Cでも対象は同じ人間です。「お手紙」というツールそのものが持つパワーは同様に効果を発揮するのです。

ただし、闇雲に送ればよいという訳ではありません。ターゲットとタイミングは、データドリブンで精緻に実施する必要があります。ここを間違えると必ず失敗します。

#### ・ DM単体ではなく組み合わせるのが重要

ダイレクトメールにパワーがあると言っても、単独では効果が限定的です。

DMのリフトアップ効果を測るビークルテストでも、DM単体よりデジタルとの組み合わせの方が必ず良い結果が生まれています。必ずデジタルコミュニケーションと組み合わせさせて使いたしましょう。

#### ・ DMとメール、先に送るのはDM

矛盾しますが、eメールを先に送ってください(笑)。なぜならeメールだけで反応する層がいるからです。

安価な手段から先に走らせるシナリオで、ROIを追求するのは正解。ただし、メールだけでは限界があるのは周知の通りですから、DMと組み合わせるのです。DMを送ったら必ずフォローのeメールを送るという意味において、DMが先ということです。つまり、DMとeメールでシナリオを組むとすれば、「eメール⇒DM⇒eメール」と言うことになります。

#### ・ パーソナライズはシナリオが命

ダイレクトメールでは、バリエーション印刷技術を使って1to1のパーソナライズをすると効果があるというのが定説です。パーソナライズは重要です。しかしながら全面バリエーションにして何でもパーソナライズをすれば良いというわけではないのです。バリエーション領域とフィードデータを増やせば増やすほどコストが高くなります。目的・商材・対象・タイミングを考慮して、パーソナライズする程度を調整することがROIを最大化するために必要です。シナリオ次第では、いくつかのセグメントに対してそれぞれデザインを変えるだけでも効果がある場合があります。

#### ・ クリエイティブよりタイミング(スピード)

デジタル化時代のマーケティングにとって、タイミングが最重要課題と言っても過言では無いと思います。デジタル技術とデータによってユーザーの態度変容タイミングがある程度計れるようになった今こそ、タイミングを重視したコミュニケーション設計ができるようになったからです。同じ生活者でもタイミングが違えば、コミュニケーションも全く違うものになるはず。逆に、全く反応しなかった生活者でもタイミングが違えば反応も違うのです。クリエイティブだとしても大切な要素です。でもタイミングの方がもっと重要な時代になってきているのです。タイミングを見計らってコミュニケーションするのですから、コミュニケーション手段のスピードも重要になります。デジタルは即時に到達しますから問題ありませんが、アナログアプローチでもスピードを要求されることとなります。これを実現することで、デジタルとアナログの組み合わせ

効果が最大化するのです。デジタルとアナログのシームレスな設計のために印刷側の技術も進歩しています。そんな技術を活用した DM の取り組みを紹介しましょう。

## ■ 次世代 DM

### ● カート放棄したユーザーに 24 時間以内にダイレクトメールを差し出す「カート落ち DM」

EC でカートに商品を入れたまま決済せずに放置される状態を「カート落ち」といいます。カート落ちすると自動で e メールやアプリプッシュ通知が飛ぶのは EC ではごく当たり前の機能です。ところが、ここでもオプトイン率と開封率を掛け合わせたリーチ率の壁に阻まれて、9 割以上の方にメッセージが届かないのです。大手カタログ通販の EC 事業責任者の方は、その壁を DM で越えようとしたのです。

オプトアウトつまりメールパーミッション未取得ユーザーに対して、自動メールと同じように自動 DM を発送する取り組みです。オプトアウトだけでなく、オプトインしていても過去 2 回のメルマガが未開封であれば、3 回目を開封する確率が限りなくゼロに近いので、オプトアウトと同様に自動で DM を送ります。シナリオは単純ですが、効果は絶大でした。カート落ち発生→オプトアウト(過去未開封)判別→カート内商品画像・商品情報・購買履歴に基づくリコメンド情報・(クーポンフラグがあれば)クーポン情報を送付先情報とともに自動送信→最速 24 時間以内に印刷発送される仕組みです。自動化する前の手動実験では、毎日カート落ち情報を抽出した CSV を手動送信して 1 週間で発送していたそうですが、それでも通常のカート落ちシナリオに比べて 20% リフトアップしたそうです。1 週間でその効果なのですから、24 時間であればさらに効果が上がっているのは当然です。カート落ちのリフトアップはすべて決済を伴いますから、そのリターン効果は業績に直結します。ROI は十分見合うと判断して自動化に進んだのです。

現在はこの技術を単にカート落ち DM だけに使うのではなく、初回購入者に対する引き上げステップメールシナリオの中に自動 DM を組み込んだり、パーソナライズカタログを作ったりと、様々なマーケティングシナリオ実験が行われています。

### ● 何が次世代なのか

従来の DM の発送タイミングは発信する事業者側が決めていました。しかしながら、この自動 DM はユーザーの行動が発送タイミングを決めているのです。ユーザーがコミュニケーションのトリガーを引く。「ユーザートリガー DM」とでも呼べるのでしょうか。デジタルコミュニケーションは、そのほとんどがユーザートリガーです。マイページにログインしたら自分に合ったコンテンツが表示される。購入履歴と閲覧履歴で特別クーポンが発行される、手続き期限が近付くとアラートメールが飛んでくる。ユーザートリガーのほうが主流といっても過言ではありません。しかしながら、印刷はそうはいきませんでした。ところがここに来て「ユーザートリガー」による印刷ができるようになったのです。これによって、デジタルコミュニケーションと印刷を伴うアナログコミュニケーションがシームレスに設計できるようになったのです。まさに次世代 DM と呼ぶにふさわしいのではないのでしょうか。

### ● 次世代 DM の何がすごいのか

従来の DM は事業者がトリガーを引くのですから、その部数もタイミングもコントロールができます。しかしながらユーザートリガー DM は需要のコントロールができません。なぜならトリガーはユーザー行動によって引かれるのですから。明日何人の方がカート放棄するのか予測できるでしょうか？誰にもできません。極端な話ですが、今日は 1 通明日は 100 万通ということが起こりうるのです。ユーザートリガー DM をマーケティングに活用するためには、1 通でも 100 万通でも、同じ 24 時間以内のサービスレベルと、同じ単価でなければなりません。それで初めてデジタルコミュニケーションと同じテーブル上で設計ができるようになるのです。普通、印刷業者に 1 通でも 100 万通でも 24 時間以内に印刷発送してくれと依頼したら無理ですと即答されるでしょう。1 通でも 100 万通でも同じ単価を出してくれと依頼したら殺す気かと笑われることでしょう。それが出来るから、このユーザートリガー DM がすごいのです。

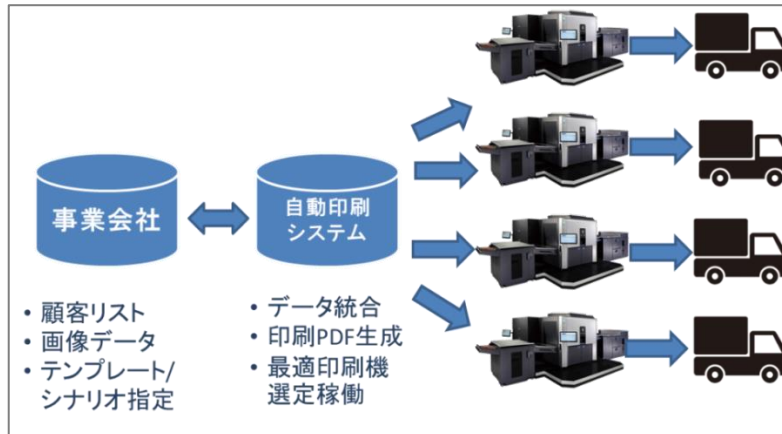
### ● 単なる自動発注ではない自動印刷がなぜ実現できるのか

最近「自動 DM」をうたうサービスがいくつも出てきています。デジタルコミュニケーションと組み合わせる選択肢が増えることは、マーケティング業界全体にとってとてもいいことです。ただ

上記で言っていたものとは違うものも多く存在します。システム自動発注までは同じでも一定の数量にならないと印刷機が動かない、つまりリアルタイム印刷ではない「自動発注」と、数量に関係なくリアルタイムに印刷が走る「自動印刷」があります。リアルタイム性を求めないのであれば「自動発注」、リアルタイム性が必要であれば「自動印刷」と是々非々で使い分けたいと思います。

では従来の印刷ではできなかった「自動印刷」が何故できるようになったのでしょうか。答えは「シェアリングエコノミーモデル」だからです。元来、印刷産業は装置産業です。数億円する印刷機器に投資して稼働率を上げることで利益を上げるモデルです。その稼働の空きをリモートで埋めるといふ印刷会社にとってWIN条件と引き換えに、20年来実際に単一会社の工場内で稼働させていたファクトリーオートメーションシステムを中央サーバーから複数社にまたがってコントロールできるようにすることで、分散型の巨大生産ラインを実現しているのです。

Uber や airbnb が車や建物を一切持たないのと同様に「一台も印刷機を持たない印刷ソリューションサービス」というシェアリングエコノミーモデルなのです。



### ● 自動DM だけではない、自動印刷がもたらす未来

この自動印刷は DM だけに活用するのはもったいないと思います。「リアルタイム」であること「パーソナライズ」できること「自動化」できることを最大限に活用すれば、現代のデータドリブンなマーケティングコミュニケーションの中での活用方法は無限に広がります。なぜなら、このシステムなら印刷機は印刷会社になければならないわけではないからです。

例えば、印刷機が店頭レジ横にあったら何が起こるのでしょうか。試着して買わなかった商品や購買履歴に基づいたリコメンド商品の一人ひとり違うパーソナライズクーポンを買い物袋に同梱できないでしょうか。一定期間そのクーポンが使用されなければ、自動でDMを送ってもいいかもしれません。

例えば、印刷機がイベント会場にあったら何が起こるのでしょうか。アイドルグループの一番好きなアーティストとバーチャル合成したツーショット画像グッズが買えたらファンはうれしくないですか？

例えば、印刷機が EC の物流倉庫にあったら何が起こるのでしょうか。いままでは大量の在庫と人手で一斉カルタ取りのように同梱していたチラシを、購買履歴・閲覧履歴等のデータに基づいてパーソナライズしたチラシを自動で印刷同梱することで、在庫なし人力なしで効果が高い広告を作り出し、トップライン最大化とボトムライン最小化を同時に実現することができるのではないのでしょうか。

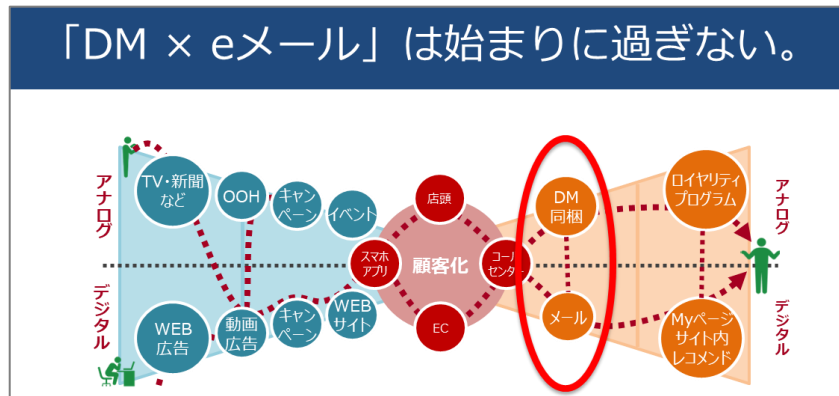
### ■ マーケティングコミュニケーションの未来。オムニメディアを目指して

#### ● まずはやってみること。ビジネス的成功がなくとも知見が得られるのですから。

単に印刷のことをお伝えしているものではありません。データドリブンでマーケティングコミュニケーションを設計するうえで「タイミング」が最重要課題であるとの認識が広がっている中、精読性・記憶定着性・行動喚起性に優れた特徴をもつ印刷メディアが「リアルタイム」に「パーソナライズ」できるようになったことは、アナログとデジタルを一気通貫して一筆書き設計する障害がなくなったことを意味します。

今こそ、一筆書き設計を始めるチャンスなのではないのでしょうか。前述の通り、知見も人も組織も予算も分断している状況で、誰かに設計をお願いすればできるものでもありません。まずはやってみること。DM のような印刷メディアの予算承認が下りにくいなら、まずは先述のピークルテス

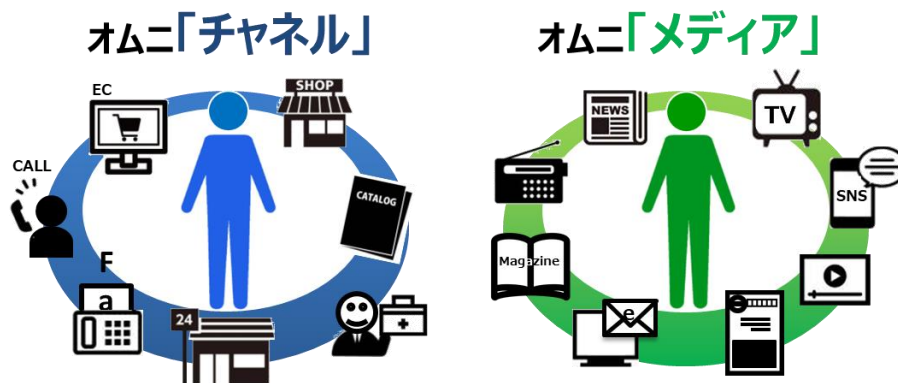
トを決裁権の範囲で実施してみることに。データドリブンでターゲットとタイミングを間違えなければ必ず組み合わせ効果が得られます。



### ● オムニメディアって？

オムニチャンネルはよく聞くワードです。オンライン店舗とオフライン店舗を統合する意味でつかわれることが多いのですが、元来は「生活者を中心として、欲しいものを欲しいタイミングでいつでもどこでも手に入れることのできる環境」を意味する考え方を指します。

広告メディアは概して嫌われ者です。筆者も30年間のマーケティングはその常識の中で、クリエイティブやオファーを工夫することで乗り越えようとしてきました。当然ですよ。オムニとは真逆の状態、つまり「生活者が欲しくない情報を欲しくないタイミングでいつでもどこでも押し付けられる状況」なのですから。デジタルコミュニケーションもアナログコミュニケーションも同じテーブルで、データを活用してリアルタイムにタイミングを見計らうことができるようになった今こそ、「メディアのオムニ化」つまり「生活者を中心として、欲しい情報を欲しいタイミングで手に入れられる環境」を目指すときではないでしょうか。その「オムニメディア」が実現するとき、広告とはもはや嫌われ者ではなく有益な情報になるのです。



### ● 競争ではなく共創。つながることが重要。

生活者を中心として各種メディアをオムニ化するためには、テレビ・WEB・DMなどそれぞれがバラバラにデータを取得しては、最適なタイミングなど知りようがありません。プリントメディアだって単なる一つの手段に過ぎないので、単独では何も起こりません。様々な企業が協業して一人の生活者に寄り添っていく時代なのだと思います。各社が競争していた時代は過ぎ去りました。各社が協力し協業し共創する時代なのです。

まずは、自社内の組織を横断する必要があるかもしれません。そんなときは外部の知見で俯瞰視点を取り入れた方が早い場合もあります。そんなときは是非みんなでおムニメディアを目指すために繋がらしましょう。“Be Connected!”

イーリスコミュニケーションズ株式会社  
Co-Founder / Executive Producer  
鈴木 睦夫