

# DMA & THEN 2018 参加報告

東海 達徳

昨年、設立から 100 年を迎えたデータ&マーケティング協会（DMA）が全米広告主協会（ANA）の一部門となり、2018 年の&THEN は会場の展示や登壇者など随所に ANA が存在感を見せ、主催が ANA であり、DMA は ANA の一部門であることが非常に強調されていた。本稿ではラスベガスで開催された&THEN2018 におけるエコー賞授賞式・キーノート・ブース展示についてレポートする。

開催期日 2018 年 10 月 7 日-10 月 9 日

開催場所 ネバダ州ラスベガス MGM グランドホテル

## 1. エコー賞授賞式

まず初日の夕刻よりエコー賞授賞式が盛大に行われた。

エコー賞とは：1929 年に始まった米国 DMA が主催する世界で最も権威があるダイレクトマーケティングアワードの 1 つ。毎年世界中から 800~1,000 作品の応募があり、クリエイティブだけではなく、マーケティング戦略とレスポンス結果を重視した審査基準で、1 年間で最も優れたダイレクトレスポンスマーケティングのキャンペーンを決定するもの。

昨年に続き残念ながら日本からの受賞はなかった。ステージ上に登壇してエコートロフィーが送られるのは金賞のみ。



### 【ダイヤモンド受賞作】

#### ●クライアント

MARS NZ (ニュージーランド)

#### ●概要

日本でも愛犬家の間では有名なペディグリーは MARS 社のブランドのひとつ。

愛犬用の歯の健康のために開発された DentaSTIX の認知と売上拡大、またソーシャルメディアを通じてブランドと顧客とが双方向コミュニケーションが取れることを目的として、デンタスティックスを購入すると、SelfieSTIX（犬のセルフィー撮影を補助する道具）が無料でも

らえるキャンペーンを展開した。

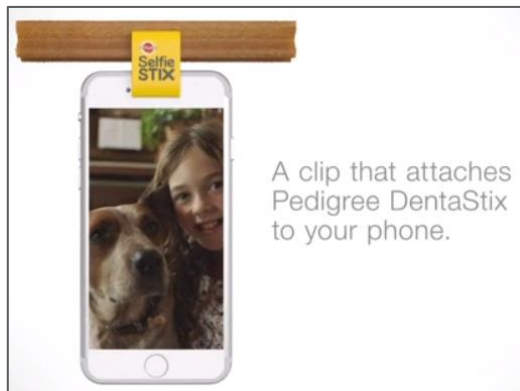
セルフリースティックスのクリップとアプリはデンタスティックスの再購入を勧め、ハッシュタグ#PedigreeSelfieSTIX を添えて飼い犬のセルフイー写真をソーシャル上でシェアするよう働きかけた。

アプリでは愛犬を愉快的なキャラクターへと変化させる機能を搭載し、犬の顔を認識させるために何千もの犬の画像をネットワークで試し、カメラを見るたびに顔に面白いフィルタをかけることができるようになった。

キャンペーンを通して、愛犬家なら誰もが思う「犬の歯を健康に保ちたい」「犬と素敵な写真を残したい」という欲求に応えることがテーマとなっている。

## ●成果

ソーシャルプラットフォーム上ではこのキャンペーンで 210 万件の双方向のやり取りが発生し、売上は 24%アップした。実に一国の 1/4 に相当する犬の飼い主がセルフリースティックスを手に入れた。ニュージーランドで成功をおさめたこのキャンペーンは、世界 24 か国の市場にこの技術とキャンペーン展開を行った。



## 【ソーシャルグッド部門金賞】

### ●クライアント

United States Postal Service (アメリカ郵便公社)

### ●概要

アメリカの郵便局ではクリスマスシーズンになると数百万通のサンタクロース宛の手紙を引き受ける。手紙のほとんどは貧困層の子供たちが生活必需品を求めているもの。

郵便局はその願いをかなえるため、まずサンタ宛の手紙の画像と送り手の名前、住所、年齢、靴のサイズなどのデータを分類できるプラットフォームを作った。機密情報は暗号化し後の配達にのみ使えるものとした。

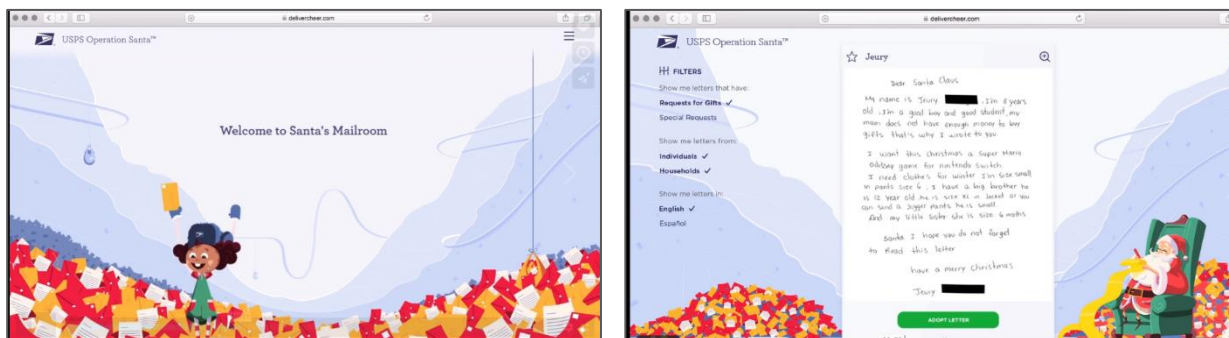
手紙は全てスキャンされ、子どもたちの願いに応じてあげるため、子どもの名前、歳、服のサイズなどデータを引き出した。ただし、名前や住所といった機密情報は暗号化し、のちの配達だけに郵便局が使うことができた。

オンライン上ですべてのスキャンした手紙は閲覧できる状態となっており、誰かの手紙に応じてあげようという人は、そこに書かれているプレゼントを購入して、指定の郵便局に出向く。そこでプレゼントは包装されサンタからの返事を代筆し、郵送となる。

## ●成果

ウェブサイトは大ヒットとなりほぼすべての手紙が誰かに受け入れられた。手紙の受け入れから宛名ラベル貼り、発送までスムーズに流れるようにした。子どもたちへのプレゼントはトラックで巡回し地域の家庭へと届けられた。

ニューヨークに在住する数千人ものサンタは、子どもたちの願いを叶えるためにデータを上手に使い、該当家族の情報が外に漏れることはなかった。デジタル化されたオペレーションサンタの様子はニュースで紹介され、ソーシャルメディアで幅広く共有された。



## 2. キーノート フェルナンド・マチャド氏 バーガーキング Chief Marketing Officer

近年バーガーキングは非常に大胆なブランド戦略をとっており、マチャド氏がその中心にいる。マチャド氏は笑顔と笑い声が溢れる遊び心のあるマーケティングを心掛けている。それまでメディアへの露出や広告賞での受賞が目立った実績がなかったマチャド氏は就任以降様々な取り組みで実績を上げている。

セッションで紹介された、非常にユニークかつ大胆なプロモーション事例をこちらでもいくつか紹介する。

### ■犬と一緒にバーガーキングを楽しめる愛犬用ワッパー

スペインでの事例、人がワッパーを選ぶように愛犬もそれを美味しいと思うのは当然。愛犬の視線を感じながらワッパーを食べるのもつらい。愛犬のワッパーを与えるわけにもいかない。そんなニーズにお応えするために、バーガーキングオリジナルの犬用の食べ物を用意、期間限定だがバーガーキングでの注文時に申し出ただけであれば無料で配布するというもの。このキャンペーンは多くの愛犬家の共感と話題性を呼び、売上に大きく貢献した。



### ■テレビを通じて全米の GoogleHome に語り掛けてワッパーを紹介させた CM

「15秒のCMではワッパーの新鮮な材料を説明しきれない。」テレビに登場したバーガーキングの制服を着た彼はその後こう続ける「OK, Google What is the Whopper?」CMはそこ

で終わるが、この声に反応した全米の GoogleHome が Wikipedia のワッパーの項目を読み上げ始める。他社の革新的な製品を活用した面白いプロモーションだが、ゲリラ的に展開したこともあり一部からは反感も買った。しかしそれらも含めて大きな話題となり結果的にバーガーキングのプロモーションとしては大成功であった。



バーガーキングがこれらの広告戦略で大きな成果を挙げたことを踏まえてマチャド氏から重要なこととして以下の5つのメッセージが発せられた。

- ① 自身のブランドをよく理解すること。
- ② 簡潔だが力強いメッセージを心掛けること。
- ③ 時流やその時の人々の精神傾向を見極めること。
- ④ リスクを一切取らないことが最も大きなリスクである。
- ⑤ 組織が一体となって取り組むこと。

### 3. キーノート ビル・ホフマン氏 USバンク Chief Analytics Officer and Head of CRM

ホフマン氏からは現在のビッグデータを取り巻く企業の取り組みの方向性が間違っていること、そして企業はデータのハンドリングにどう取り組むべきかのメッセージが発信された。多くの一流企業がビッグデータの扱いに失敗している

多くの企業は非常に多くのデータを集めることに躍起になっていて、たくさんのデータがあれば良い分析結果が得られると思っている。

ガートナーの調査によると Fortune100 に名を連ねる企業のうち 85%が膨大な費用と時間を費やしながらビッグデータの扱いに失敗しているという。

#### なぜ失敗したのか。

そもそもの課題の設定が間違っているのである。

データを扱うのも人間で、その利益を享受するのも人間だという重要な要素が抜け落ちている。今回 DMA は 100 人以上のスピーカーを招待しているがそのなかに人事のことを話す人は誰もいない。

ビッグデータを扱うにあたり人的マネジメントの問題が非常に重要である。データとお客様を結びつけるだけでは不十分、従業員とお客様を結びつける必要がある。例えば従業員は KPI を正しく理解しているか、正しく理解していないと決めたことが持続できない。

しかし多くの企業で、従業員に対して規則の教育は行っているのにデータに関する教育は行っていない。

企業はデータを活用するために、もっと人や教育に投資をしなければならない。



USBANK での取り組み事例

AI を用いてお客様に何曜日の何時ごろアプローチすべきというリストアップを行うがアプローチは email ではなくコールセンターからの電話で行っている。そしてオペレーターがどのような対象者に電話をしているかをよく理解している。AI によるリストアップで email では 140% 効果改善したが電話では 400% であった。

**4. キーノート ウォーレン・コーンブラム氏 シャドウブランディンググループ CEO**

コーンブラム氏は 1995 年から 2005 年まで米トイザラスのマーケティング責任者を務めた人物。トイザラスがどのように現在の状況に陥ったか、大きな会社が失敗する要因はどこにあるのかを語った。

トイザラスの失敗の一番の要因は「組織が大きすぎること」。大きすぎることでお客様を見失って自分たちのことを第一に考えるようになってしまった。お店に実際に買い物に来る子供たちやそのお母さんの気持ちに向き合わず、オペレーションの効率ばかり追求していた。例えば、自転車は子供が手に届かないような高さに陳列されていた。また役員はおじさんばかりでおじさんばかりの会議室で重要なことが次々決定されていた。自身が CMO になり既にトイザラスが忘れかけていたおもちゃを売ることの喜びを植え付けることから始めた。

取り組みのひとつとしてニューヨークに子供たちが心から楽しめるテーマパークのような旗艦店を立ち上げた。これは大いに成功をおさめ、ニューヨークで家族にとって最大の娯楽場所とまで言われた。しかしこの成功を他の店舗に持ち込めなかったことが彼自身の後悔。

もうひとつ大きな要因としてオンラインでの競合の存在があるが、トイザラスは最後まで子供向けに最適なウェブサイトを作れなかった。しかし現在台頭している多くのオンライン専門店がそのまま生き残るとは思わない。店舗とオンラインどちらも同じように買ってもらえるようにすることが今後は重要だと考える。

コーンブラム氏が考える最も優れたブランドとは

- 消費者第一、コンセプトは 2 番目。消費者のインサイトこそ最も重要。
- 消費者へのもてなし、結びつきを大切にし、消費者に主導権を持たせる。
- 成功も失敗も大切にし、勇気を持っている。
- すべてを手に入れようとするのではなく焦点を絞る。

**5. ブース、会場視察**

出展企業は全体でおよそ 70 社程度。

かつて出展していたグローバル展開しているマーケティングツールのベンダーや、大手エージェンシーの姿は見えず、「印刷」「リスト販売」の企業が大半を占めた。2 日目以降は人もまばらであまり盛況とは言えないようだった。



次回開催地について現地では発表されることはなかったが、ANA 傘下となった DMA 部門のイベントが 2020 年 3 月にフロリダ州オーランドで開催されることが後に発表された。データを中心としたマーケティングのカバーする領域がさらに広がっていきななかで DMA と ANA の距離が近づくことで、今後どのようなイベントへと変わっていくのかも興味深い点である。

東海 達徳  
 フュージョン株式会社  
 営業グループ 営業 1 部 マネージャー