

# 「ダイレクト・マーケティングの 概念規定」

近 藤 公 彦

- I. 開 題
- II. 定義比較
- III. ダイレクト・マーケティングの特徴
- IV. ダイレクト・マーケティングの実体
- V. 課題と展望

## I. 開 題

小売業全体の売上高の伸びが鈍化傾向を強めている中で、通信販売を中心としたいわゆる無店舗小売業が急速な成長を示している。このような状況に呼応して近年大きな注目を集めているのが、ダイレクト・マーケティング (direct marketing) である。しかしながらダイレクト・マーケティングという名辞をもって意味される内容、従来のマーケティングとの相違、および通信販売との関連といった問題についてはこれまで明確な解釈がなされてこなかったように思われる。

本稿はこのような点に焦点をあて、ダイレクト・マーケティングの概念を規定することを目的とするものである。以下ではまず、マーケティング論において伝統的に議論されてきたダイレクト・マーケティングと今日注目されているダイレクト・マーケティングとの相違を、新旧の定義を比較することによって考察する。続いて後者の意味でのダイレクト・マーケティングの特徴について検討し、最後にその実体の位置づけを試みる。

## II. 定 義 比 較

### (1) 伝統的定義

ダイレクト・マーケティングという用語それ自体は決して新しいものではない。R. S. Vaile, E. T. Grether, R. Cox は1952年の文献においてダイレクト・マーケティングを、

「財の生産者とその消費者との間に中間媒介的な所有者が存在しない構造的配置<sup>(1)</sup>」と定義し、「所有されるべき財が存在し、所有権が生産者から使用者に移る場合<sup>(2)</sup>」をダイレクト・マーケティングに固有な事象として捉えている。彼らの定義するダイレクト・マーケティングとは中間段階を排除した流通経路、すなわち生産者—消費者という最短の所有権フローを想定した直接流通に他ならない。

また P. Kotler によればダイレクト・マーケティングとは、「企業がダイレクト・メールや電話の勧誘によってまた自社のセールスマンを用いて最終市場に攻め込もうとする活動であり、中間業者が不適当かあるいは利用不可能なとき、企業はこのダイレクト・マーケティングを行なう<sup>(3)</sup>」としている。この定義における論点は二重である。第1に、ダイレクト・メールや電話を用いた通信販売およびセールスマンによる訪問販売がダイレクト・マーケティングと考えられている点である。ここではダイレクト・マーケティングは企業のマーケティング活動そのものとして捉えられている。第2に、「中間業者が不適当かあるいは利用不可能なとき」という記述から推察されるように、ダイレクト・マーケティングの行為主体は生産者であり、またその活動の結果として財の所有権は生産者—消費者という直接流通によって移転されると考えられている。

このような見解はさらにわが国の研究者についてもほぼ同様にみられる。久保村隆祐、荒川祐吉（編）『商業辞典』によればダイレクト・マーケティングとは、「基本的には製造業者が販売業者を介在させることなく、直接に消費者に販売することをいうが、相対的な意味で、卸売商などを介在させずに、小売商に直接販売する方式を指す場合もあり、さらに、通信販売等による、無店舗小売業をさすこともある<sup>(4)</sup>。」この定義における論点は二重である。第1に、生産者—消費者という最短の所有権フローだけでなく、生産者—小売商—消費者という3段階の所有権フローをもダイレクト・マーケティングと考えられている。すなわちここで定義されるダイレクト・マーケティングは流通経路における中間段階を完全に排除した直接流通のみに限定されず、小売商の介在を認めた間接流通をも含む概念として捉えられている。より端的にいえば、ダイレクト・マーケティングは流通経路における所有権フローの短縮を意味する概念として想定されているのである。第2に、ダイレクト・マーケティングは無店舗小売業と同一視されている。このような見解は、ダイレクト・マーケティングは通信販売および訪問販売等を通じて消費者に財を販売する無店舗小売業者の活動を指す概念で

(1) R. S. Vaile, E. T. Grether, and R. Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952, p. 153.

(2) *Ibid.*

(3) P. Kotler, *Marketing Management*, Fourth Edition, 1980, p. 45.

(4) 久保村隆祐、荒川祐吉（編）、『商業辞典』、同文館、昭和57年、pp. 186-187.

ある、ということを示唆している。

以上アメリカおよびわが国の伝統的な諸定義を検討してきたが、その結果明らかになったことは次のように要約することができる。

第1に、ダイレクト・マーケティングは伝統的あるいは基本的に直接流通として理解されてきたということである。これはダイレクト・マーケティングを所有権移転経路の観点から捉えたものである。そこでは生産者—消費者あるいは生産者—小売商—消費者という流通経路における所有権フローの短縮を意味する概念として認識されている。そしてこの所有権フローの短縮の行為主体は生産者に限定される。第2に、ダイレクト・マーケティングは無店舗小売業と同一視されているということである。これはダイレクト・マーケティングを販売形態の観点から捉えたものである。<sup>(5)</sup>

さてこのように直接流通と無店舗小売業という2つの側面によって特徴づけられる伝統的なダイレクト・マーケティングは、しかしながら、近年の通信販売の急成長ともなって注目されてきた「今日的な」ダイレクト・マーケティングの概念を的確に反映するものではない。そこで次に、今日ダイレクト・マーケティングとよばれる新たなマーケティング現象をその諸定義を比較・検討することによって明らかにしていくことにしよう。

## (2) 今日の定義

アメリカのダイレクト・マーケティング協会によれば、「ダイレクト・マーケティングとは、あらゆる場所で測定可能なリスponsおよび／あるいは取引を発生させることを目的として、1つあるいは複数の広告媒体を用いる双方向システムのマーケティングである。<sup>(6)</sup>」この定義はアメリカにおけるダイレクト・マーケティングの定義としては最も一般的であり、<sup>(7)</sup> <sup>(8)</sup> B. Stone, M. Baier, および <sup>(9)</sup> H. Katzenstein, W. S. Sachs らが採用している。

またこの定義内容の一部をより強調した定義もみられる。1つはダイレクト・リスpons

(5) しかしながら、ダイレクト・マーケティングの2つの側面は同一の視点で捉えることはできない。無店舗小売業としてのダイレクト・マーケティングは小売店舗を用いず財の所有権を消費者に移転するという販売形態に着目したときに得られる概念であり、一方直接流通としてのダイレクト・マーケティングは生産者から消費者にいたる財の所有権の移転経路に着目したときに得られる概念である。したがって財の所有権が店舗小売業によって移転されるか無店舗小売業によって移転されるかという販売形態の相違の問題と、それが直接流通を通じて移転されるか間接流通を通じて移転されるかという所有権移転経路の問題とはさしあたって無関連である。

(6) B. Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, Third Edition, 1984, p.1.

(7) *Ibid.*

(8) M. Baier, *Elements of Direct Marketing*, 1983, p.13.

(9) H. Katzenstein and W. S. Sachs, *Direct Marketing*, 1986, p.4.

・マーケティングであり、他の1つはエレクトロニック・ダイレクト・マーケティングである。

W. A. Cohen によれば、「ダイレクト・リスpons・マーケティング (direct response marketing) とは、郵便、電話あるいはその他の双方向媒体によって測定可能なリスpons および／あるいは取引を発生させることを目的として、ダイレクト・リスpons 広告媒体のみに依拠する販売方法である。」この定義は、アメリカのダイレクト・マーケティング専門誌『ダイレクト・マーケティング』における通信販売の定義をそのまま採用したものである。<sup>(11)</sup>

また G. S. Osborne によれば、「エレクトロニック・ダイレクト・マーケティング (electronic direct marketing) とは、小売店舗とは別に測定可能なリスpons および／あるいは取引を発生させることを目的として、1つあるいは複数の電子媒体を含む1つあるいは複数の広告媒体を用いる双方向システムのマーケティングである。」この定義は、ダイレクト・マーケティングにおいて用いられる多様な媒体の中でとくに電子媒体の利用を強調したものである。<sup>(12)</sup><sup>(13)</sup>

以上のようにダイレクト・マーケティング協会の定義を中心とした諸定義は、その内容および強調点に若干の相違がみられるが、次のような重要な共通点をもっている。すなわち広告媒体の利用とリスpons および／あるいは取引の測定可能性である。<sup>(14)</sup>

ダイレクト・マーケティングにおいて用いられる広告媒体はダイレクト・リスpons 広告媒体とよばれ、それは図1に示されるように多様な媒体から構成されている。ダイレクト・マーケティングを遂行する企業はこのダイレクト・リスpons 広告媒体を通じて消費者への接近を図り、またそれによって得られた消費者との直接的な接触からリスpons および／あ

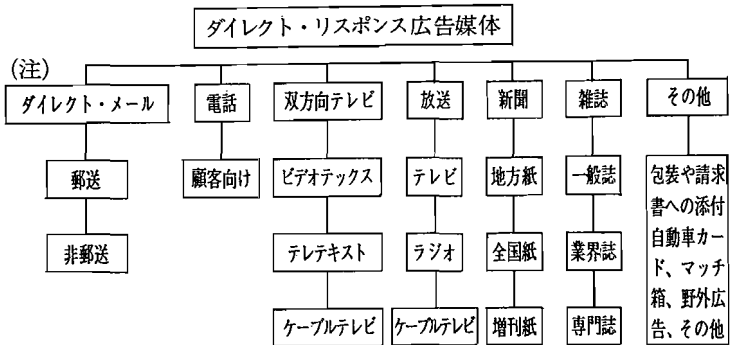
(10) W. A. Cohen, *Direct Response Marketing*, 1984, p.4.

(11) *Ibid.*

(12) G. S. Osborne, *Electronic Direct Marketing*, 1984, p.2.

(13) *Ibid.*, pp.24-135.

(14) ダイレクト・マーケティング協会と G. S. Osborne の定義に含まれる「双方向システムのマーケティング」という記述については、マーケティングにおける双方向システムとは何かという点で議論のあるところである。しかしながら後述するように、ここでは売手と買手の双方が有名性をもって市場で取引を行なう際の両当事者間のコミュニケーション過程を指していると考えられる。したがってこのような場合のコミュニケーション過程の双方向性は、リスpons および／あるいは取引の測定可能性の問題に解消することができるであろう。Cf. B. Stidsen and T. F. Schutte, "Marketing as a Communication System: The Marketing Concept Revisited", *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, 1972, pp.22-27; W. G. Nickels, *Marketing Communications and Promotion*, Second Edition, 1980, pp.9-15, 82-85.



注：カタログを含む

出所：M. Baier, *Elements of Direct Marketing*, 1983, p. 291.

図1 ダイレクト・リスpons広告媒体

るいは取引の測定可能性がもたらされる。

このように今日的定義で示されるダイレクト・マーケティングは、消費者との取引をめぐる接触関係における広告媒体の利用とそれによってもたらされるリスponsおよびあるいは取引の測定可能性の2点から特徴づけることができるが、それは伝統的定義の示唆するダイレクト・マーケティングとは異なった内容をもっている。

第1に、伝統的なダイレクト・マーケティングを特徴づける側面の1つとして所有権フローの短縮、すなわち所有権移転経路の観点から捉えた直接流通があげられた。これに対し、今日定義されるダイレクト・マーケティングは第一義的には直接流通を意味するものではない。この相違は前者における行為主体が生産者に限定されていたのに対し、後者はその行為主体を特定の業種に限定していないことに起因する。事実今日的定義によるダイレクト・マーケティングは、その行為主体として生産者、卸売商、小売商といった流通の継起的段階に位置する企業だけでなく、保険業や金融機関等のサービス業者、さらには非営利組織をも想定している<sup>(15)</sup>。したがって行為主体が生産者である場合のみ、第二義的に直接流通としての側面をもつにすぎない。

第2に、伝統的なダイレクト・マーケティングを特徴づけるもう1つの側面として、販売形態の観点から捉えた無店舗小売業があげられた。これに対し、今日的なダイレクト・マーケティングの諸定義は販売形態それ自体ではなく、売手と買手間の取引をめぐる接触関係に重点が置かれている。すなわち今日定義されるダイレクト・マーケティングにおいては、媒体を通じて対顧客関係が形成されることが強調されている。それゆえ通信販売は、商品の情報提供から所有権の移転にいたるまで売買当事者間に直接的な人的接触が生じないという点

(15) M. Baier, *op. cit.*, pp.15-16; H. Katzenstein and W.S. Sachs, *op. cit.*, p.30.

で、ダイレクト・マーケティングの最も典型的な販売形態であるといえよう。

しかしながら、売買当事者間における人的接触の有無が今日的なダイレクト・マーケティングの定義が意図する特性ではない。消費者との取引をめぐる接触は媒体を主たる情報提供手段として遂行されるが、それは消費者の小売店舗への来店あるいは売手の消費者の所在地への訪問などによって人的接触をとまなう場合もある。この際所有権は店舗販売あるいは訪問販売を通じて移転されることとなる。したがってそのかぎりにおいて今日定義されるダイレクト・マーケティングは、最も基本的には、店舗販売、通信販売あるいは訪問販売といった特定の販売形態に限定して考慮されるべきではなく、売買当事者間の取引をめぐる接触関係それ自体において捉えられなければならない。

以上の2つの相違は、要約的にいえば、伝統的なダイレクト・マーケティングが所有権移転経路における直接性を問題としてきたのに対し、今日的なダイレクト・マーケティングはリスポンスおよび／あるいは取引の直接性すなわち測定可能性を問題としているという点に起因するものであるといえよう。

### III. ダイレクト・マーケティングの特徴

今日的な定義の示唆するダイレクト・マーケティング<sup>(16)</sup>を売買当事者間の取引をめぐる接触関係それ自体において捉えることによって、その基本的特徴を明らかにすることができる。

ダイレクト・マーケティングの特徴は以下の4点に集約することができる。<sup>(17)</sup>

#### (1) ダイレクト・リスポンス広告媒体の利用

P. Kotlerによれば、「広告の目的は潜在購買者による組織ならびにその提供物に対する反応の程度を高めることである。広告はこの目的を達成するために、潜在購買者に情報を与えたり、彼の欲望を伝えようと試みたり、特定の提供物を選好するための根拠を与えたりする。」<sup>(18)</sup>より具体的には、全国広告は好ましいブランド・イメージを作り出すことを目的とし、また小売広告は店舗イメージを作り出し入手可能な商品に関する情報を消費者に伝達し、彼らを特定の店舗で購買するよう動機づけることを目的とする。<sup>(19)</sup>

これに対してダイレクト・リスポンス広告は商品情報の一方的伝達だけでなく、それ自体

(16) 以下とくに断わらないかぎり、ダイレクト・マーケティングは今日的定義の示唆するものを意味する。

(17) Cf. H. Katzenstein and W. S. Sachs, *op. cit.*, pp. 4-8.

(18) P. Kotler, *Marketing Management*, Third Edition, 1976. (稲川和男, 浦郷義郎, 宮沢永光 (訳), 『マーケティング・マネジメント (続)』, 東海大学出版会, 昭和54年, p. 162.)

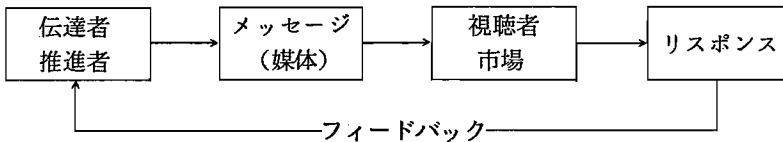
(19) W. G. Nickels, *op. cit.*, p. 146.

販売手段としての役割をも担っている。すなわちダイレクト・リスポンス広告は情報提供手段とともに販売手段としての機能を遂行することによって、売買当事者間に人的接触を介在させることなく取引を実現することができる。販売形態の観点からみれば、これは通信販売という形をとることとなる。一方ダイレクト・リスポンス広告に反応した特定の消費者に対して売手の販売員が訪問する訪問販売や、逆にダイレクト・リスポンス広告に反応した消費者が売手の小売店舗に出向する店舗販売においては、売買当事者間に直接的な人的接触が介在する。しかしながらこのような状況においても、消費者への情報提供を通じて取引の達成を図るのはダイレクト・リスポンス広告であり、店舗販売あるいは訪問販売における人的接触は追加的な情報提供あるいは代金決済等のために補助的になされるにすぎない。

ダイレクト・マーケティングの第1の特徴は、このような情報提供手段と販売手段という2つの機能を遂行するダイレクト・リスポンス広告媒体の利用である。

## (2) フィードバック機構の存在

コミュニケーション理論によれば、コミュニケーション過程は図2に示されるように、伝



出所：W. G. Nickels, *Marketing Communications and Promotion*,  
Second Edition, 1980, p.83.

図2 コミュニケーション過程

達者あるいは推進者、メッセージ(媒体)、視聴者あるいは市場、レスポンス、およびフィードバックの4つの要素から構成される。ダイレクト・マーケティングのコミュニケーション過程にそくしていえば、伝達者あるいは推進者はダイレクト・マーケティング遂行企業に、メッセージ(媒体)はダイレクト・リスポンス広告媒体に、視聴者あるいは市場は消費者にそれぞれ対応している。

ダイレクト・リスポンス広告媒体によらないマーケティング・コミュニケーションにおいては、消費者のレスポンスすなわち購買意図が生じたとしても、レスポンスのフィードバックが直接的に伝達者に向けられるとはかぎらないという性質上、それが売手のコミュニケーションに反応したものであるかどうかという点に関しては不明確である。<sup>(20)</sup> そのかぎりではフィードバック・ループは不完全であるといえよう。

(20) T. S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication*, 1971, p.123.

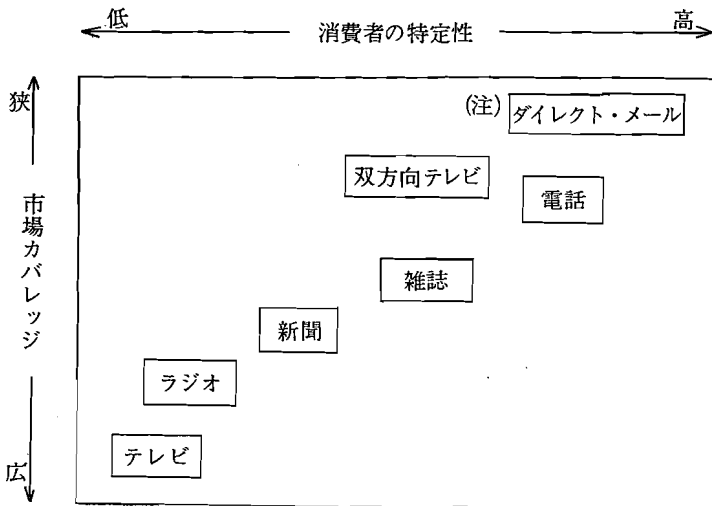
これに対してダイレクト・マーケティングのコミュニケーションにおいては、レスポンスはフィードバック・ループを通じて伝達者であるダイレクト・マーケティング遂行企業に直接的に伝達される。すなわちダイレクト・マーケティング遂行企業はダイレクト・レスポンス広告媒体を用いて消費者への接近を図り、一方そのレスポンスは消費者の住所、氏名、年齢等の具体的な属性を明示した形で、直接的にダイレクト・マーケティング遂行企業にフィードバックされる。

このような消費者への情報伝達と消費者からのレスポンスを正確に対応づけることが可能であるという点に、ダイレクト・マーケティングの第2の特徴がある。ダイレクト・マーケティングにおいては消費者に関するリストとデータの蓄積がとくに重視されるが、これはフィードバック機構の存在によってはじめて可能となる。<sup>(21)</sup>

### (3) 消費者の選択性

ダイレクト・マーケティングの第3の特徴である消費者の選択性は、ダイレクト・レスポンス広告媒体の利用とフィードバック機構の存在をその基礎としている。

ダイレクト・レスポンス広告媒体は先に図1に示したように多様であるが、これらの媒体はその市場カバレッジの広さと消費者の特定性の2つの観点から、大きく3つのカテゴリー



注：カタログを含む

図3 ダイレクト・レスポンス広告媒体の位置

(21) M. Baier, *op. cit.*, p.11; H. Katzenstein and W.S. Sachs, *op. cit.*, p.8.



に分類することができる。ここで市場カバレッジの広さとは所与の費用投入で訴求しうる消費者の数であり、消費者の特定性とは特定の消費者に訴求しうる可能性である。

市場カバレッジが広く消費者の特定性が低い媒体は、テレビ、ラジオなどの電波媒体である。逆に市場カバレッジが狭く消費者の特定性が高い媒体は、電話およびダイレクト・メールである。このスペクトルの中間に位置し市場カバレッジ、消費者の特定性ともに中位である媒体は、新聞、雑誌などの印刷媒体および双方向テレビである。これらを図示すれば図3のようになろう。

ダイレクト・マーケティング遂行企業はダイレクト・リスポンス広告を高度に連動させることによって、消費者との個別かつ継続的な取引関係の構築を図る。この際不可欠な基礎となるのがフィードバック機構の存在である。一般にダイレクト・マーケティング遂行企業は市場カバレッジの広いいわゆるマス媒体を通じて商品を販売するとともに、フィードバック機構を通じて顧客リストを収集する。多様な属性をもつ消費者から構成される顧客リストは、一定の評価基準にもとづいて複数の市場細分<sup>(22)</sup>に分類・集計され、各市場細分に対して消費者の特定性の高い媒体を通じて訴求が行なわれる。

消費者の選択性を獲得しこれを活用するにいたるこのような一連の過程は、ダイレクト・リスポンス広告媒体とフィードバック機構の有機的結合を必須の条件としている。

#### (4) 便宜性の提供

ダイレクト・マーケティングにおける便宜性の提供とは、消費者の探索費用の削減にもとづく消費者費用の低下を意味する。探索費用とは、買回りに要する時間、交通費、駐車料および心理的・肉体的な疲労の費用であり、消費者費用の主要部分を構成している<sup>(23)</sup>。さらにここでは、広告を通じて情報収集を行なうのに要する費用も探索費用に含まれると考える<sup>(24)</sup>。

消費者の探索費用の削減は、まず第1に、ダイレクト・リスポンス広告による情報収集過程において生じる。消費者が商品の情報収集に要する費用は情報源によって多様であるが、広告は一般にそのメッセージを吸収するのに必要な時間が短かく、またそのメッセージはそれを吸収する際の負の効用を減少させるような内容をとま<sup>(25)</sup>なっている。さらにダイレクト・

(22) ダイレクト・マーケティングにおいて用いられる市場細分化のための評価基準のなかで最も重視されるものは、最新購買日 (Recency)、購買頻度 (Frequency) および 購買金額 (Monetary) から構成される顧客の購買歴分析 (RFM 分析) から得られた基準である。ダイレクト・マーケティングにおける市場細分化の詳細については、M. Baier, *op. cit.*, pp.155-181; H. Katzenstein and W. S. Sachs, *op. cit.*, pp.133-154を参照せよ。

(23) 鈴木安昭, 田村正紀, 『商業論』, 有斐閣, 昭和55年, pp.57-58, 110-111。

(24) R. H. Holton, "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods", *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, 1958, pp.53-56。

(25) M. E. Porter, *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, 1979, p.102。

リンボンス広告は通常、価格を明示していることから、市場における価格分散に対処するために要する消費者の探索費用は大幅に軽減される。すなわち価格広告は、潜在的買手の大部分が行なう大規模な探索を導入するのと同等の効果をもつ<sup>(26)</sup>。したがってダイレクト・リスボンス広告を通じた情報収集は、それが提示する商品を所与とするならば、他の情報源からの情報収集に比べてより探索費用節約的である<sup>(27)</sup>。

第2に、消費者の探索費用の削減はダイレクト・マーケティング遂行企業との継続的な取引関係を構築することによってもたらされる。特定の消費者と特定のダイレクト・マーケティング遂行企業との継続的な関係は、消費者がダイレクト・マーケティング遂行企業の提供する種々の商品を反復的に購入することによって成立する。消費者は最初の取引が満足できるものであれば、取引をめぐる多くの側面を定型化することによってその後の探索費用を削減することができる<sup>(28)</sup>。消費者との継続的な取引関係の維持を指向するダイレクト・マーケティング遂行企業は、この点において消費者に大きな誘因をもたらすであろう。

ダイレクト・マーケティングの第4の特徴は、以上のような情報収集および反復購買の2つの側面から消費者の探索費用を削減することによる便宜性の提供である。

#### IV. ダイレクト・マーケティングの実体

前節で4つの側面から特徴づけられたダイレクト・マーケティングの実体は、次のように規定することができる。

第1に、マーケティングが企業の市場問題解決のための1様式であるかぎり<sup>(29)</sup>、ダイレクト・マーケティングもまた本来的に、市場問題解決を目的として要請されるにいたった対市場活動の1形態であると理解されなければならない。しかしながら、このことはダイレクト・マーケティングが企業のマーケティング活動のすべての側面を代替することを意味するものではない。むしろダイレクト・マーケティングは、企業のマーケティング活動全体との関わ

(26) G. J. Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, 1961, p. 224.

(27) W. Alderson はこの点について次のように述べている。「確かに、広告において情報のもつ第一次的機能は、消費者探索を助長することであり、かつ十分に特殊化された必要への転移を助長することである。情報を提供するという面での広告の機能は、探索の費用を減少するのに役立つ手取り早い方法を準備すること、と描写できるであろう。」W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, 1965. (田村正紀, 堀田一善, 小島健司, 池尾恭一(訳), 『動態的マーケティング行動』, 千倉書房, 昭和56年, p. 149.)

(28) J. R. Grabner and L. J. Rosenberg, "Communication in Distribution Channel Systems", L. W. Stern (ed.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, 1969, p. 231.

(29) 田村正紀, 『マーケティング行動体系論』, 千倉書房, 昭和46年, p. 6.

りにおいて、トータル・マーケティングに包摂されるべき性格をもっている。<sup>(30)</sup>ここでトータル・マーケティングとは、「マーケティングを基底とする全企業活動の管理」<sup>(31)</sup>である。この点においてダイレクト・マーケティングは、所与のマーケティング目的を達成するための1手段として位置づけることができる。

消費者の多様化・個性化に起因する成熟型消費市場の到来が叫ばれる現在、ダイレクト・マーケティングが大きな注目を集めているのは、それが新たな市場問題に対処しこれを解決するための有用な方策を提示することが予定されているためにほかならない。

第2に、ダイレクト・マーケティングはいかなる経路を通じて消費者に接近を図るかというチャネル選択に際して、他のマーケティング・チャネルに対する代替性を有することから、それ自体マーケティング・チャネルとしての性格をもつ。すなわちダイレクト・マーケティングは財の所有者から消費者への移転様式に関わる活動であると規定することができる。<sup>(32)</sup>ダイレクト・マーケティングの最も典型的な販売形態である通信販売において、この側面は最も顕著に現われる。生産者および卸売商にとってのダイレクト・マーケティングは消費者と直接的に対峙する方法として、また小売商にとっては商圈に制約されることなくより多数の消費者に接近する方法として、大きな誘因となる。さらにここで重要な点は、すでに確立されたマーケティング・チャネルを有する企業にとってダイレクト・マーケティングは、それに付加される新たな補完チャネルとしての性格をもつ<sup>(33)</sup>という点である。

近年流通の継段的段階に位置する生産者、卸売商および小売商をはじめとして、多様な業種・業態に位置する企業がダイレクト・マーケティングを展開しつつあるが、それはダイレクト・マーケティングが新たな事業拡大に際して有用なマーケティング・チャネルとなりうるということが認識されたためにほかならない。

## V. 課題と展望

ダイレクト・マーケティングの研究は端緒についたばかりであり、現時点ではその研究蓄積はきわめて乏しい。本稿はこのような状況にあって、ダイレクト・マーケティングの概念を規定することを意図したものである。しかしながら本稿における分析もまた素描にとどま

(30) Cf. M. Baier, *op. cit.*, pp. 18-20; H. Katzenstein and W.S. Sachs, *op. cit.*, pp. 9-12.

(31) 田村正紀, 前掲書, p. 226.

(32) Cf. M. Baier, *op. cit.*, pp. 361-380; H. Katzenstein and W.S. Sachs, *op. cit.*, p. 9, pp. 35-36.

(33) N. Paley, "Going One Step Beyond with Direct Marketing", *Management Review*, Vol. 62, No. 3, 1973, pp. 22-45.

っており、残された課題は多い。本稿の議論に続いて当面取り組むべき課題としては、次の点を指摘することができよう。

第1に、ダイレクト・マーケティングの4つの特徴をより詳細に検討し精緻化しなければならない。これらの諸特徴はダイレクト・マーケティングを従来のマーケティングから峻別する必要条件をなすものであり、ダイレクト・マーケティングのアイデンティティはまさにこの点にある。またこれに関連して、ダイレクト・マーケティング活動を有用な市場問題解決方策として実効あらしめるような構造的条件が問われる必要があろう。

第2に、ダイレクト・マーケティングが流通システムに及ぼす影響が分析されなければならない。ダイレクト・マーケティングが企業外部に向けられた対市場活動であるかぎり、それは既存の流通システムに多大な影響を及ぼす可能性を内含している。従来小売活動に従事することのなかった多様な業種・業態に属する企業がダイレクト・マーケティングを通して小売機能を遂行し、またその過程において企業間のより密接な連結関係が指向されている。このことは一方では垂直的關係の深化をもたらし<sup>(34)</sup>、他方で流通システムの業際化とそこでの多元的かつ動態的な競争関係を生み出すであろう<sup>(35)</sup>。

第3に、ダイレクト・マーケティングの最も典型的な販売形態である通信販売に関して、その利用者の特性が明らかにされなければならない。この点についてはアメリカではいくつかの経験的研究が存在するが、わが国ではほとんど皆無に近い状況である。通信販売利用者の購買行動を理論的ならびに経験的研究を通じて体系的に分析することは、ダイレクト・マーケティングの対象となる需要側の論理を浮き堀りにする上で不可欠の作業である。

(34) Cf. E. C. Hirschman and L. J. Rosenberg, "Emerging Retail Systems: A Public Policy Perspective", Institute of Retail Management, New York University (ed.), *The Growth of Nonstore Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers*, 1979, pp. 50-57; L. J. Rosenberg and E. C. Hirschman, "Retailing without Stores", *Harvard Business Review*, July-August, 1980, pp. 103-112. 木村立夫「情報化とマーケティング」, 壹岐昂才, 木村立夫, 影山喜一(編), 『情報化時代の産業・企業・個人』所収, 有斐閣, 昭和61年, pp. 111-142.

(35) 田村正紀, 『日本型流通システム』, 千倉書房, 昭和61年, pp. 397-398.

(36) この点については, P. L. Gillett, "In-Home Shoppers-An Overview", *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4, 1976, pp. 81-88に詳しい。