

ダイレクト・レスポンス広告の管理

— 反応率を中心にして —

小林 太三郎

1. ダイレクト・レスポンス広告の定義

広告の理論と実際面で最近頃に注目を浴びてきているものに、ダイレクト・レスポンス広告がある。これはときに、ダイレクト・リザルト広告、または単にレスポンス広告とも呼ばれるものであるが、この定義となると現状は必ずしも明確ではない。

ダイレクト・レスポンス広告（以下レスポンス広告と呼称する）といえ、これに関連する用語にダイレクト・マーケティングがある。R. D. タウズリイ、E. クラーク、F. E. クラークの三教授は「ダイレクト・マーケティングは、生産者が介在する中間業者を使わないで、自社商品を市場に販売することを意味する。生産者が、つまり、中間業者を排除することになる。ダイレクト・マーケティングの完全なるシステムは、産業用品を企業、政府、組織体などのユーザーに、消費者用品を最終消費者に直接販売することなどを含む。消費者用品の製造業者は一般に消費者に商品を直接には販売しないから、“ダイレクト・マーケティング”という言葉は、製造業者が小売店に直接販売することを慣例的には含めて使用されている」という。⁽¹⁾したがって、ユーザーに直接、最終消費者に直接、小売店に直接という性格を持った販売が、3教授の見解による、ダイレクト・マーケティングとなる。

またニューヨーク・シティ・カレッジのウイリアム・J・シャルツ教授は、ダイレクト・マーケティングという言葉は用いていないが、“Direct-To-Consumer

Distribution” という表現でダイレクト・マーケティングを説明している。「消費者に対する直接的なディストリビューションには次の3法がある。(1)通信販売, (2)製造業者所有の小売店〈を通じての販売〉, (3)訪問販売」。²⁾

この種のマーケティングは二つの方向が考えられる。一つは製造業者（または売り手）が小売店を通さずに消費者・ユーザーに直接販売すること、他は中間業者を利用しないで、売り手は小売業（自社支配下のものをも含む）に商品を直接販売することである。最近の傾向としては、この(1)と(3)にフォーカスを当てたダイレクト・マーケティング観が目立つといえる。

『ザ・マガジン・ダイレクト・マーケティング〈元ザ・リポーター・オブ・ダイレクト・メール・アドバタイジング〉』誌の編集責任者ヘンリー・ホーク氏は「売り手が商品およびサービスを買手に移転する際において、見込客または、顧客からの電話とかメール、または個人的訪問などの反応を刺激づけるために、一つまたはそれ以上の媒体を使つての、適正オーディエンスに対しその努力を振り向ける売り手側の活動の総体」をダイレクト・マーケティングとしている。³⁾ この考え方は主に上記の(1)と(3)に入る。このマーケティングに同調する広告がダイレクト・リスポンス広告になる。このリスポンスの内容が問題となるところであるが、筆者は反応を次のように考えている。

- (1) 受け手の問い合わせとか見本請求（販売員の訪問説明を要求することなどを含む）
- (2) 受け手の注文
- (3) 受け手の特定行動（例：広告中のクーポンを特定の場で使う、展示場に行く、広告主のデモンストレーションをある場所で見ると、説明会に参加するなどの行動）

ラップ・コリンズ・ストーン・アンド・アドラー社の社長ロバート・ストーン氏は、ダイレクト・マーケティングはDMとか通販のみを意味するものではない。ダイレクト・マーケティングはDM、さらには問い合わせとか販売の直

接的な反応を得るために数限りない多くの手段の使用を伴うものである……と主張しているが、同氏のダイレクト・マーケティングは筆者のダイレクト・リスポンズ広告と同意語であるといえる。ダイレクト・マーケティングはリスポンズ広告を含む上位概念のことばであるが、ビジネスの世界ではリスポンズ広告と同じ意味で用いられることが多い。

2. ダイレクト・リスポンズ広告が注目される理由

この種の広告が広告主間に注目されるようになった理由はおよそ次のとおりである。

- (1) **5 Tの顕著化** 広告商品を販売するためには、小売店側の5 Tの事情を踏まえなければならない。買い手にはショッピングする時間が必ずしも十分でない（時間〈Time〉のT）、売り手、特に店員は必要な情報や訓練をよく受けていない（訓練〈Training〉のT）、最近の交通事情を考えると混雑が目立っているし、これがショッピング意識・行動を阻害している（交通〈Traffic〉のT）、買い物買い手にとってはますますわずらわしくなっている（わずらわしさ〈Trouble〉のT）、消費者が買いたいと思っている商品品目が目指した売場、つまりその場がない（その場〈There〉のT）などが5 Tを意味する。5 Tの顕著化はストアレス・セリング（買い手からみればイン・ホーム・ショッピング）を高める誘因となっている。
- (2) **クレジット・システムの発展** たとえばわが国のクレジット・カードの保有者は年々増大しているが、このカード・ホルダーの増加はカード取扱加盟店数の上回りに結びつくことになるのは必至。ちなみに、いくつかのカード会社の資本金、会員数、加盟店数、年商、会員機関誌、発行部数、カタログ販売年商を眺めると以下の通り。日本ダイナースクラブ、昭和35年12月、1億円、22万人、23,000店、400億円、シグネチャー50万部、6.0億円。JCB〈日本クレジット・ビューロー〉36.1、6億円、180万人、

110,000店, 1,400億円, ハッピーライフおよびカードエイジ50万部, 30.0億円。ダイヤモンド・クレジット, 42.12, 2億円, 80万人, 65,000店, 450億円, ザ・カード。住友クレジット, 42.12, 2億円, 100万人, 80,000店, 500億円, カードこんぱす20万部, 10.0億円。ミリオン・カード, 43.4, 2億円, 60万人, 48,000店, 300億円, ミリオンカード40万部, 5.0億円。ユニオン・カード, 44.6, 4億円, 130万人, 80,000店, 800億円, ザ・ユニオン80万部, 約30億円(年商)である。⁴⁾ このクレジット・カード会社6社の延べ会員数は572万人になる。百貨店, 月販店, その他の小売業などは独自のクレジット・システムを採用・開発中なので, クレジット・ホルダーの数は現状では非常に増えてきている。これはダイレクト・リスポンス広告の発展に結びつく。

(3) **商圈の効率的拡大** 市場拡大に伴うのは販路の増大である。しかし販路増大は広告主の意の通りになるものではないし, また意向があるにしてもたとえば百貨店, 銀行となると規制を受けて意の儘にはならない。ストアレス・セリングとか, ショップレス・セリングとなると, 利用できる広告媒体があれば, 店舗の商圈外からも直接反応を得ることができるので, 企業が信頼されていけば, 店舗を増加させなくても売上高の増大を期待することができる。百貨店が最近ショップレス・セリングに力を入れているのは一部にはこの理由のためといえる。

(4) **広告媒体事情の好転** 通販といえば, これまでは新聞, 雑誌媒体, DMが主なものであったが, 最近ではテレビ, ラジオ媒体もリスポンス広告用のメディアとして利用できるようになった。またときには各企業の発行しているカンパニー・パブリケーション(ハウス・オーガン)も反応広告として使えるようになったのは周知の通りである。たとえば毎日新聞社発行「毎日夫人」(No. 184, 26ページ構成)は日本メールセンターの愛の詩(レコード), 三輝会の印鑑のメール・オーダー広告を掲載している。媒体社は

媒体価値を CPO (Cost Per Order) から裏付けるべく努力しているので、リスpons広告媒体事情が徐々に好転しているといえよう。

- (5) **外資系企業の刺激化** 大丸はケイズ社と提携し、松坂屋はクエレ社、西武流通グループはシアーズ・ローバック社の力を利用してメール・オーダー・ビジネスを開始している。ケイズ、クエレ、シアーズ・ローバックなどはこれまでのノウハウを使いわが国の市場事情・土壌を踏まえ店舗なき販売に努力しているが、このことはわが国のストアレス・セリングに影響を及ぼすことは必定。
- (6) **消費者のイン・ホーム・ショッピングの経験の増加** 消費者のメールを通じての、また電話での注文経験は増加している。昭和46年11月～47年3月に行われた全国地域婦人団体連絡協議会の「通信販売の実態と信用度に関する調査」によれば、この協議会会員2,552名のうち、通販利用経験者は982名、38.5%である。この時点では通販システムが不十分であったこと、加えて現在の通販業者の増加、通販産業界の販売実績の伸長などを考慮すれば、イン・ホーム・ショッピングを経験した消費者数はかなり増大しているものと推定される。消費者の購入後の満足感は全体的に維持されているので(例外も一部にある)、加えて、業者は「割賦販売法」、「ダイレクトメールと通信販売に関する自主規制」(昭和50年2月1日発効)に準拠することはもちろん、ビジネス倫理の高揚化に努力しているので、メール・オーダーの質は上回っているものと思われる。この量・質の高まりはメール・オーダー・ビジネス、ダイレクト・リスpons広告の成長の原因となっている。
- (7) **コンピュータの利用化** 見込客リストの中から特定商品・サービスの主要見込客を効率的にコンピュータで抽出することも可能である。最近は消費者に関する人口統計的屬性、心誌的またはライフスタイル属性分析、これに基づいての顧客・見込客のリスティングが高質化しているので、これ

らのリストから主要見込客を選出するためにはコンピュータの力を利用しなければならない。

- (8) **ダイレクト・マーケティングの理論と技法の発展** ダイレクト・マーケティングを成功させる要因は、1.適切な商品・サービス、2.適切な媒体、3.適正なプロポジション（提言）、4.適正なフォーマット（型）、5.適切な調査、6.適正な分析である。最近この1.～6.の項目についての理論と実際面はかなり上回りつつあるので、これらの高水準化はダイレクト・レスポンス広告を発展させる原動力となろう。

では、わが国の企業はダイレクト・レスポンス広告をどう考え、これをどう行っているかなどについて、以下で検討してみよう。

3. ダイレクト・レスポンス広告の経験度

全国広告主、有力地方広告主が現在どの程度ダイレクト・レスポンス広告を用いているのであろうか。早稲田大学商学部小林広告研究室の調査（東証一部、二部上場会社および非上場会社で、割合にダイレクト・マーケティングに関係があると思われる企業300社を対象にした郵送調査〈昭和50年3月～4月〉。有効回答数92社）によれば、「貴社ではこの約1年の間にダイレクト・レスポンス広告を実施されたことがありますか」では、ある40社、ない52社である。さらに「〈くないと答えた企業に対し〉今後貴社では多少なりともダイレクト・レスポンス広告を利用される見通しはありますか」に対しては、いま実施について検討中1社、今後について関心を持っている17社、現在ではわからない26社、利用の見通しはない5社である。この2問を業種別に作表すると第1表になる。

ダイレクト・レスポンス広告の目標および訴求対象は第2表の通り。この40社の訴求対象（ターゲット）は一般家庭が主体で、これに顧客組織が続いている。広告のねらいは、全体的では1位カタログ請求など、2位直接オーダー、

〈第1表〉ダイレクト・リスpons広告の実施の有無

(早稲田大学商学部小林広告研究室 昭和50年3～4月調査)

		計	消費財計			織衣料雑品		精密機器	事務機器	耐久財計	鉄鋼金属		機械	硝子	その他学	生産財計	金融	百貨店	建不設産	サービ	金融	
			④	⑤		⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑲	⑳	㉑	㉒
			92社	14	14	28	5	8	4	17	6	5	3	8	22	13	6	6	25			
実 施 の 無	1.あ る	40	1	6	7		5		5	4	1	1	5	11	8	4	5	17				
	2.な い	52	13	7	20	5	3	4	12	2	4	1	3	10	5	2	1	8				
な い の 今 後 の 告 主 の 態 度 場	1.検 討 中	1				1			1													
	2.関 心 を も っ て い る	17	4	1	5	1	1	3	5		1		2	3	2	1	1	4				
	3.わ か ら な い	26	9	5	14	2	1	1	4	1	3	1	1	6	2			2				
	4.見 通 し な い	5		1	1	1	1		2	1				1	1			1				

〈第2表〉ダイレクト・リスpons広告の目標と訴求対象

(同研究室調査)

その実施状況についてお尋ねします。縦の実施欄にチェックの上、横の実施方法について各々ご記入下さい。

	訴求対象(該当チェック)				実施内容(該当チェック)		
	一般家庭	顧客組織	販売店	事業所	カタログ 請求等	直 接 オーダー	販 売 員 派遣要請
1. 新聞折込広告	16社	社	社	社	11社	6社	4社
2. カタログ類DM	11	17	5	6	16	9	9
3. 雑誌広告	20	5	5	5	21	3	3
4. 新聞広告	20	4	6	5	19	5	2
5. テレビ広告	12	1	2	1	3	2	1
6. ラジオ広告	9				3	3	
7. 電話販売トーク	2	2			1	2	1
8. その他(記入)	1	2			1	1	

〈第3表〉ダイレクト・リスpons広告実施部門

(同研究室調査)

	計	消費財計			織衣料	精密機器	事務機器	耐久財計	鉄鋼金属	機械	硝子	その他学	産業財計	金属	百貨店	建不産	サビ属
		食料品	医薬品		織衣料	精密機器	事務機器		鉄鋼金属	機械	硝子	その他学		金属	百貨店	建不産	サビ属
		④	⑤		⑥	⑦	⑧		⑨	⑩	⑪	⑫		⑬	⑭	⑮	
	92社	14	14	28	5	8	4	17	6	5	3	8	22	13	6	6	25
担当部門別	1. 広告宣伝専任部門	26	1	4	5		5	5	1	1		3	5	7	1	3	11
	2. 販売スタッフ部門	10		2	2		1	1	3		1	1	5		2		2
	3. 販売現業部門	14		1	1		2	2				2	2	4	1	4	9
	4. ダイレクト・リスpons広告専任部門	2												2			2
	5. 販社、特約店	2					2	2									
	6. その他																

3位セールスマンの派遣要請となっている。なお媒体または手段別の視点から考察すると、カタログ類DM、雑誌広告、新聞広告、新聞折込広告がこの分野の広告によく利用されていることがわかる。また一部で電波広告が使われている点は軽視できないところである。

なお参考までに、担当部門について言及しておこう。企業におけるダイレクト・リスpons広告の担当部門は広告宣伝専任部門が最も多く、これに販売現業部門、販売スタッフ部門が続いている。ダイレクト・リスpons広告専任部門を設置している企業は非常に少ない。しかし、金融、不動産・建設の業種となると、リスpons広告への依存度は大となるので、リスpons広告専任部門がこのように設置されているのは容易に理解できる（第3表参照）。

これらの担当部門にとって大切となるのは、リスpons広告管理問題である。これにはいろいろな問題が含まれるので、この問題について幅広く扱うことは紙幅の都合でできない。以下のものはその一局面にまつわる管理問題にすぎないことをあらかじめ特記しておきたい。

4. リスpons広告計画のためのワークシート

ダイレクト・リスpons広告を実施するに際しては、損益分岐を考慮しなければならぬ。この場合の1例として、ボイス・カスケード封筒事業部門 (Boise Cascade Envelope Division, 313 Rohlwing Rd., Addison, Il.) の「効果的なメーリングを計画するためのワークシート」を紹介しておこう。⁵⁾

これは売価が25.00ドルの場合のワークシートであるが、注文充足費は6費目からなっている。商品またはサービスの原価、著作権使用費、取扱費、郵送・発送費、プレミアム費、売上高税の6つ。この計が7.40ドル。間接費は家賃、光熱費、維持費、クレジット・チェック費、集金費、その他などからなり、売価の10%である(米国では間接費は一般に売価の10%~20%と考えられている)。次は返品率の点であるが、無料のトライアル・オファー、その他のオファーなどによって返品率は異なるが、ここでは10%と推定されている。返品取扱いまたは処理費は合計で1.85ドルとされている。したがって返品付帯費は、この1.85ドルの10%の.19ドルとなる。変動費はワークシートの#2+#3+#6+#8から求められる。合計で12.59ドル。この金額を販売価格から差引くと12.41ドルとなり、これが変動費差引後の単位利益となる。しかし、この場合返品率10%(#4)を考慮することが大切。注文当りの単位利益は、#10×90%から11.17ドルとなる。これから返品商品のクレジット.50ドルを差引くと注文当りの純益10.67ドルが得られる。損益分岐の1,000当りの注文数を決定するに当たっては、1,000当りのメーリング費が算出されていなくてはならない。この費用を踏まえると、損益分岐点は注文数が9.0のところとなる。

以上のワークシートはダイレクト・マーケティングまたはダイレクト・リスpons広告を計画する場合の考慮項目を簡単にまとめたものであるが、この種の広告を行う際には、實際上2段階プロモーションがしばしば採用されているので、以下でこの問題を取上げてみよう。

〈第4表〉 効果的なマーリングを計画するためのワークシート

1	商品またはサービスの販売価格		25.00ドル
2	注文充足費		
	a) 商品またはサービス	5.00ドル	
	b) 著作権使用費	—	
	c) 取扱費 (ドロップ・シッピングおよび注文プロセス)	.75	
	d) 郵送・発送費	.60	
	e) プレミアム (取扱費, 郵送費を含む)	.30	
	f) 売上高税 (#1×3%)	.75	
	注文充足費 計	7.40ドル	7.40ドル
3	間 接 費		
	a) 家賃, 光熱費, 維持, クレジット・チェック キング費, 集金費, その他 (#1×10%)	2.50	
	間接費 計	2.50ドル	2.50ドル
4	返品, 返金, 取消し平均推定率	10%	
5	返品取扱費		
	a) 返信用郵送料および取扱費 (#2c+#2d)	1.35ドル	
	b) 返品の記事維持費 <例: ふき直すと整備 にまつわる費用> (#2aの10%)	.50	
	返品取扱費 計	1.85ドル	
6	返品付帯費 (#5計1.85ドル×10%)		.19ドル
7	悪質負債推定率	10%	
8	悪質負債の付帯費 (#1×#7)		2.50ドル
9	変動費総額 (#2+#3+#6+#8)		12.59ドル
10	変動費差引後の単位利益 (#1-#9)		12.41ドル
11	反応率 (100%-#4)	90%	
12	注文当りの単位利益 (#10×#11)		11.17ドル
13	返送商品のクレジット (#2a×10%)		.50ドル
14	注文当りの純益 (#12+#13)		10.67ドル
15	1,000 当りのマーリング費	96.03ドル	
16	損益分岐の1,000 当り注文数 (#15/#14)		9.0

5. 2段プロモーション法

— 問い合わせ変換プログラム —

レスポンス広告主はメーリング・リストや広告媒体を使って所定の売上高を確保するように努める。この場合、DMとかマス媒体広告などを通じて広告し、その受け手から問い合わせを受け、これを追求メーリングや販売員の訪問で販売（注文）に結びつけるという方法をよく採用している。これが2段プロモーション (two-step promotion) と呼ばれるものである。ロバート・ケストゥンバウム氏はこの場合の処理について次のように説明する。⁶⁾ 広告主が問い合わせ1,000を得るのに3,000ドルの費用をかけるとすれば、CPI (cost per inquiry, 問い合わせ当りのコスト)は3ドル。この問い合わせを次に利用可能なメーリング・リストにするためのコストが1,000当り30ドルかかると想定しよう。15%の利益を得るに必要な問い合わせ変換レシオ (inquiry conversion ratio) は次のようになる。平均売上高が100ドル、利益目標が15ドル、サーキュライゼーション費への寄与 (注文1当りの寄与分) が20ドルとすると、

サーキュライゼーション費への寄与	20ドル
問い合わせ1,000を得るための入手およびプロセッシング費	3,030ドル
追信費	150
	計 3,180
損益分岐のための必要注文数	159
損益分岐のための必要注文率	15.9%

この想定の下では、売上高に対する税込みの15%利益を得るには問い合わせの15.9%を変換率にすることが肝心である。

広告主の多くは問い合わせリストはRCM (repeated conversion mailing, 繰返し変換メーリング) に役立つと考えている。繰返し利用のメーリングの場合は反応が下ってくるのは当然であるが、特定の限度までこれが使えるはずで

ある。たとえば、ある広告主が最後のメーリングが、メール1,000当り売上高750ドル（つまり問い合わせ1,000当り注文が7.5件で、平均注文高は100ドル）を下回るようにならないまで、1,000当り150ドルの費用で、コンバージョン・メーリング（以下CMと呼ぶ）を継続して使えらるとすれば、

サーキュライゼーション費および利益への寄与	35.00ドル
利益目標	(15.00)
サーキュライゼーション費への寄与	20.00
CMの1,000当りの費用（CPM）	150.00
メーリング費カバーに必要な注文数	7.5

この範囲内でRCMを利用すればよい。この種のメーリングを使う場合、たとえばメーリング利用回数を増やすにつれて、注文数が60%ずつ減少するとすれば、コンバージョン・シリーズは次のような結果となり、注文数7.7のところまでこの使用を停止することになる。

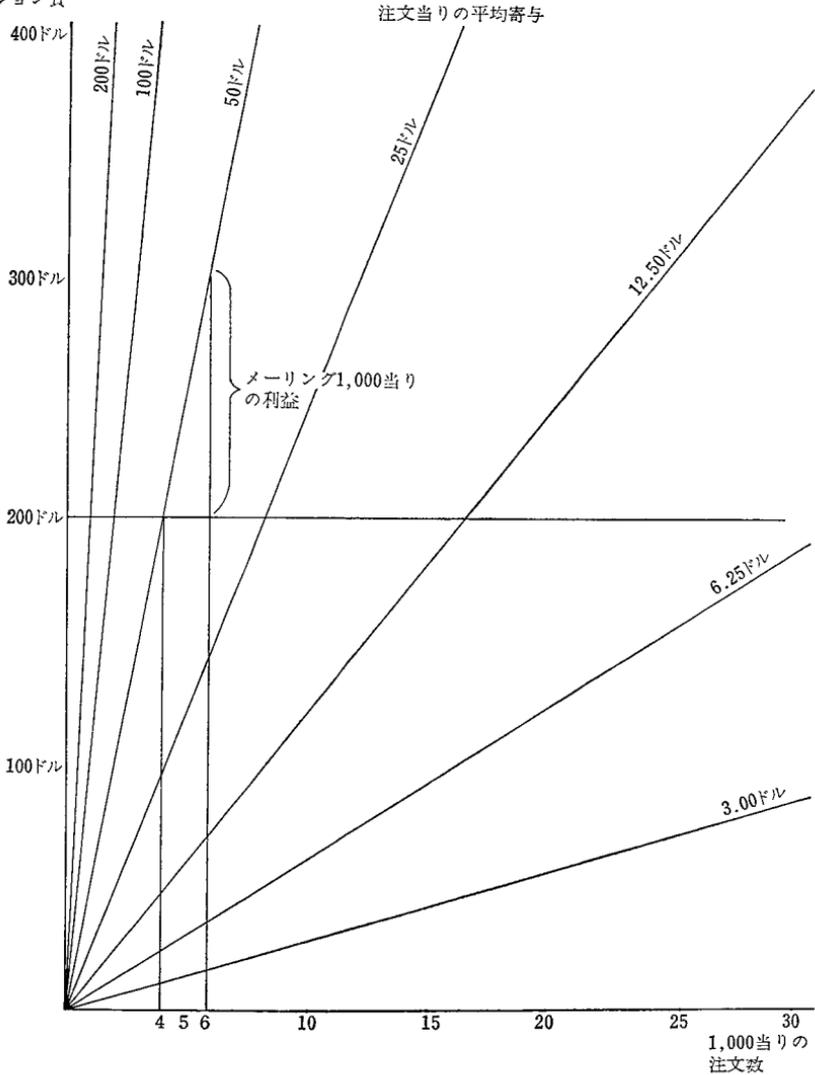
	サーキュライ ゼーション費	メール数	注文数	寄与
サーキュライゼーション および利益への寄与				35ドル
問い合わせの入手、プロセ シング費を含むCM#1	3,180ドル	1,000	120	4,200ドル
CM#2※	132	880	48	1,680
CM#3※	124	832	19.2	672
CM#4※	122	813	7.7	269
	3,558ドル	3,525	194.9	6,821ドル

（注）※ このメーリング費は1,000当り150ドル。

この場合の変換は19.5%以下のものとなる。売上総額は19,490ドルで、寄与は6,821ドル、販売費3,558ドルを差引いた税込みの利益は3,263ドルであり、

〈第1図〉 サーキュライゼーション費～注文当りの平均寄与～
1,000 当りの注文数の関係

1,000当りのサ
ーキュライゼ
ーション費



対売上高利益率は16.7%となる。

ダイレクト・レスポンス広告の場合、注文当りの平均寄与が求められれば、これにサーキュライゼーション費、1,000当りの注文数を利用し、第1図のようなものが作れる。⁷⁾たとえば、単位当りの寄与が50ドルとすれば、2単位の販売の場合では100ドル、4単位では200ドルになる。サーキュライゼーション費に相当する点で、垂直線を切る水平線を引く。サーキュライゼーション費が寄与の斜線と交わる点からボトム・スケールまで垂直の直線を引く。垂直線とボトム・スケールの交点から、損益分岐点から見て販売しなければならない単位数になる。1,000当り200ドルのDM費には1,000当り4単位の注文が必要であるし、もし実際の場合で1,000当り6単位の受注という際は、郵送済みDM1,000当り300ドルの寄与は、200ドルはサーキュライゼーションの費用に当てられ、他の100ドルは利益となる。これによれば、200,000のメーリングは 200×100 ドル、つまり20,000ドルの利益が得られることになる。

6. リスponse広告の反応率

—— 問い合わせ～注文の変換表 ——

ダイレクト・レスポンス広告の反応という場合、(1)資料請求、見本請求、販売員の訪問要請などのような注文の前段階の反応、(2)注文するという直接的な反応の二つがある。広告主は反応率をレスポンス広告の展開の都度把握するよう心掛けているが、いったい反応率はどの程度なのであろうか。

前掲小林研究室の調査によれば、レスポンス広告の利用媒体別、訴求対象別、実施内容別のレスポンス%は次の通りである。反応は広告商品（売価を含む）、広告媒体、利用する広告単位、広告メッセージの内容、広告のプロポジション、訴求ターゲット（人口統計的属性、心理または心誌的属性別ターゲット）、広告のタイミング、広告競争事情、その他の別からみてさまざま、反応の一律的な枠付けは困難であるが、広告主の回答結果から主なものを列挙すると以下

のようになる。もっともあくまでも参考程度にとどめられたい。

〈医薬品〉

	利用媒体	訴求対象	広告内容	平均反応率
A社	雑誌広告	一般家庭	カタログ請求等	3%
B社	カタログ類DM	顧客組織	{カタログ請求等} {販売員派遣要請}	5%

〈精密機器〉

C社	新聞折込広告	一般家庭	直接注文	3%
C社	カタログ類DM	事業所	不明	5%
C社	雑誌広告	一般家庭	カタログ請求等	2%
C社	新聞広告	{一般家庭} {販売店}	カタログ請求等	2%
C社	テレビ広告	一般家庭	不明	3%
D社	雑誌広告	一般家庭	カタログ請求等	12%

〈鉄鋼金属〉

E社	カタログ類DM	{顧客組織} {事業所}	{カタログ請求等} {販売員派遣要請}	5%
F社	自社作成の名簿	顧客組織	カタログ請求等	2%

〈金融〉

G社	新聞折込広告	一般家庭	カタログ請求等	2%
G社	カタログ類DM	{一般家庭} {顧客組織}	カタログ請求等	3%
G社	雑誌広告	一般家庭	カタログ請求等	1%
G社	新聞広告	一般家庭	カタログ請求等	1%
H社	カタログ類DM	一般家庭	カタログ請求等	4%

〈百貨店〉

I社	カタログ類DM	一般家庭	直接注文	3%
----	---------	------	------	----

〈第5表〉ダイレクト・レスポンス広告の各社別反応表

				A 社		B 社		C 社	
商品 注文 の 広告 反 応 (1)	新聞折込広告 最高～最低 平均			%	%	%			
	カ タ ロ グ " "			2~0.01	0.6				
	D	M	" "	1.8 ~0.01	0.8				
	クレジットカード 会社機関誌 " "			2.0~0.01	2	%	%	%	%
	雑誌広告 " "			1~0	0.5	26~0.1	3.2		
	新聞広告 " "			1~0.01	0.1			3.54 ~0.23	1.05
	直接電話セー ルス・トーク " "			2~0.01	0.1	※30~15	22	2.07 ~1.46	1.88
	ラジオ広告 " "			1~0.01	0.1			0.12 ~0.02	0.05
	テレビ広告 " "			4~1	1			0.02 ~0.01	0.01
	その他の広告 " "			1 ~0.01	0.01				
商品 注文 の 反 応 (2)	顧客カード " "			1 ~0.01	0.01				
	株主優待販売 カード " "								
	各種名簿 " "			20~0.1	2			10.86 ~0.96	2.63
	その他			15~0.01	1			2.54 ~0.01	0.98
	その他							販売店名簿 2.03 ~0.01	0.33
							卒業者名簿 3.76 ~0.01	1.01	

- (注) 1. ※は問い合わせに対する注文の率と思われる
 2. A~H社は消費者用品の広告主
 3. J社はサービス産業に属する広告主

(主に商品注文の場合)

(昭和50年4月 小林研究室調査)

D社	E社	G社	H社	J社	K社
0.3%				1.2~0.6%	2% (産業用品広告主 ゲージの場合)
		(特定品目の場合)		5.0	50~20% 30%
2.0	20~3%	5%	1~0.3% 0.5%	5.0	10~0 5
		2~0.5	1	7.0	
0.1	(問い合わせに対する注文) 40~15	20		2.0	10~0 5
	(問い合わせに対する注文) 40~15	25		1.5	20~5 15
				20.0	
				1.0	
				5.0	
		3~0.6	2	5.4 ~1.9	3.5

J社	新聞折込広告	一般家庭	直接注文(電話)	1%
J社	カタログ類DM	一般家庭	直接注文(電話)	1%

〈建設・不動産〉

L社	新聞折込広告	一般家庭	カタログ請求等	0.2%
L社	カタログ類DM	〔一般家庭〕 顧客組織	カタログ請求等	1%

上記の調査と同時にを行った通販業者対象のレスポンス広告に関する別の調査(小林研究室調査)によれば、この種の広告に対する依存度の大きいダイレクト・マーケターは、反応率については次のようであると回答している(ここでは、その一部を紹介するにとどめる。第5表参照)。

これらの比率は問い合わせを得る%、注文を受ける%であって、問い合わせ～注文の変換率ではない。2段プロモーション法を採用している広告主では、このコンバージョン率を把握しているが、このことは回答しにくいので調査の質問から外した。それだけに、ここにこの%を例示することができないのは残念である。直接注文だけのレスポンスをねらっている広告主にとっては、コンバージョン率が問題とならないのはいうまでもない。

〈第6表〉 広告のレスポンスおよびコスト分析表

広告商品 _____
 広告媒体 _____
 広告単位 _____
 広告出稿日 _____
 広告費 _____
 キイ _____

日付	クーポンの戻り(または資料請求)		送料・郵料		注 文				変換率	平均受注額	返送料およびレミアムのコスト	郵送料およびレミアムのコスト	注文当りのコスト	注文総額	注文総額の単位円
	本日	本日まで	数	コスト	本日	本日までに		金額							
						数	金額								

〈第7表〉 DMのレスポンスおよびコスト分析表

広告商品 _____
 メーリング・リスト _____
 発送日 _____
 発送数 _____
 メーリング・コスト _____
 キ イ _____

日付	返信 (戻り)		変換率	販売単 位 数		販売金額		平均 受注額	返送料 送料よ レムス ト	郵 お び ア コ ス ト 総 額	注 文 当 り の コ ス ト	注 文 総 額 当 り の コ ス ト (単 位 円)
	本日	本日まで計		本日	本日まで計	本日	本日まで計					

〈第8表〉 直接販売分析表

(DM/新聞・雑誌・テレビ・ラジオ/販売員)

広告商品 _____
 ダイレクト・ _____
 メール費 _____
 メーリン
 グ・リスト _____
 発送数 _____
 発送日 _____
 新聞広告費 _____
 媒体名 _____
 広告単位 _____
 出稿日 _____
 雑誌・広告費 _____
 媒体名 _____
 広告単位 _____
 出稿日 _____
 テレビ・ラジオ
 広告費 _____
 媒体名 _____
 広告単位 _____
 出稿日 _____
 広告費総額 _____

日付	問 い 合 わ せ		問 い 合 わ せ 当 り の 平 均 コ ス ト	販 売 員 の 訪 問 総 数	販 売 員 の フ ォ ー ム の ロ ッ プ コ ス ト	注 文 総 数				変 換 率	平 均 受 注 額	コ ス ト 総 額	注 文 当 り の コ ス ト	注 文 総 額 当 り の コ ス ト (単 位 円)
	本 日					本 日 ま で								
	数	金額				数	金額							

変換率がいつも得られるようになっていると、レスポンス広告の管理にとりまことに便利である。DMはもとより他の媒体を通じての広告の反応予測に変換率は役立つので、レスポンス広告の目標設定、広告費戦略の樹立にプラスとなる。なおここにDM・その他の広告の分析面で利用できる広告反応分析表を掲載しておこう（もっとも非常に単純なフォームだけに限りたい）。

- 注(1) Rayburn D. Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, “Marketing,” 1962, p. 304.
- (2) William J. Shultz, “American Marketing,” 1961, pp. 272-273.
- (3) Victor P. Buell (Editor-in-Chief), “Handbook of Modern Marketing,” 1970, 19-3.
- (4) 久保田宣伝研究所「続・店舗なき販売」, 昭和50年4月, 126ページ。
- (5) Boise Cascade Envelope Division, 311 Rohlwing Rd., Addison, Il. 60101 発行の “Worksheet for Planning Profitable Mailings”.
- (6) Bob Stone, “Successful Direct Marketing Method,” 1975, pp. 285-286.
- (7) B. Stone, “Ibid.,” p. 293.

〔付記〕 この研究は、財団法人青井奨学会研究助成金の支援によるものの一部である。
ここにこの旨を付記し、感謝の意を表することをお許し願いたい。