なぜ今カタログか：ディノス・セシールが考えること

2019/6/17

株式会社ディノス・セシール
CECO
石川 森生

INTRODUCTION

石川 森生　(いしかわ もりう)

2008-2011年　SBIホールディングス株式会社

　2008-2011年　SBIベリトランス(現ベリトランス)株式会社配属　事業開発部マネージャ

　2010-2011年　SBIナビ(現ナビプラス株式会社)設立　営業企画マネージャー

2011-2014年　マガシーク株式会社　マーケティング部部長

2014-2016年　株式会社TUKURU　代表取締役社長

2016年-　　株式会社ディノス・セシール

　　CECO(Chief E-commerce Officer)

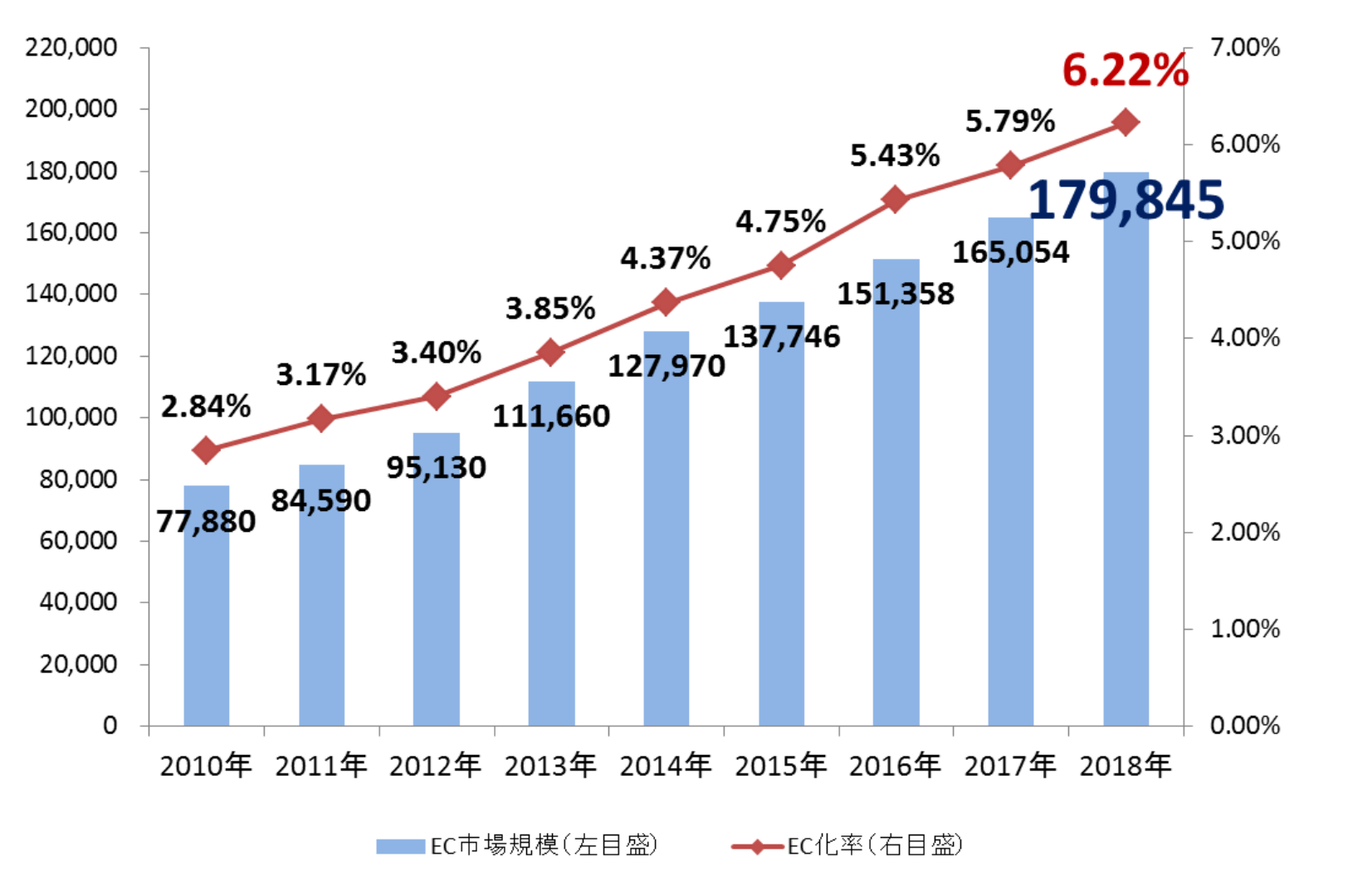
　　経営企画本部 兼 EC本部 兼 マーケティング本部 プロフェッショナル

会社概要

商号	株式会社ディノス・セシール
本店所在地	〒164-0012　東京都中野区本町2丁目46番2号　中野坂上セントラルビル
創業	1971年（昭和46年）12月
事業内容	・通信販売事業（カタログ・テレビ・インターネット他） ・法人向け事業（広告、卸事業他） ・その他（催事・フラワーネット事業・保険代理業他）
株主	株式会社フジ・メディア・ホールディングス　100%
関連子会社	・株式会社ディノス・セシールコミュニケーションズ　本社:沖縄、コールセンター業務他 ・株式会社セシールビジネス＆スタッフィング　本社:高松、人材派遣業務他 ・賽詩麗商貿（上海）有限公司　本社:中国・上海、輸出入業務他
従業員数	正社員…約800名 従業員数…約1,300名 関連子会社を含むグループ全体の従業員数…約2,600名
売上高	1,196億円　（2016年3月期決算）
マーケティングデータ	・Web会員数…1,000万人以上　※月間平均PV数…1億PV以上 ・カタログ発行部数…2億部以上(2014年度) ・年間取扱商品数…約10万アイテム、60万SKU以上

- ECマーケットの現状と潮流、そして課題
- 当社のアプローチ

BtoCのEC市場規模とEC化率の推移



引用：経済産業省_平成 30年度　我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

分野別の市場規模及びEC化率の表

	2017 年	2018 年	伸び率
A. 物販系分野	8 兆 6,008 億円 （EC 化率　5.79%）	9 兆 2,992 億円 （EC 化率 6.22%）	8.12%
B. サービス系分野	5 兆 9,568 億円	6 兆 6,471 億円	11.59%
C. デジタル系分野	1 兆 9,478 億円	2 兆 382 億円	4.64%
総計	16 兆 5,054 億円	17 兆 9,845 億円	8.96%

引用：経済産業省_平成 30年度　我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

物販系ECの分野別市場規模

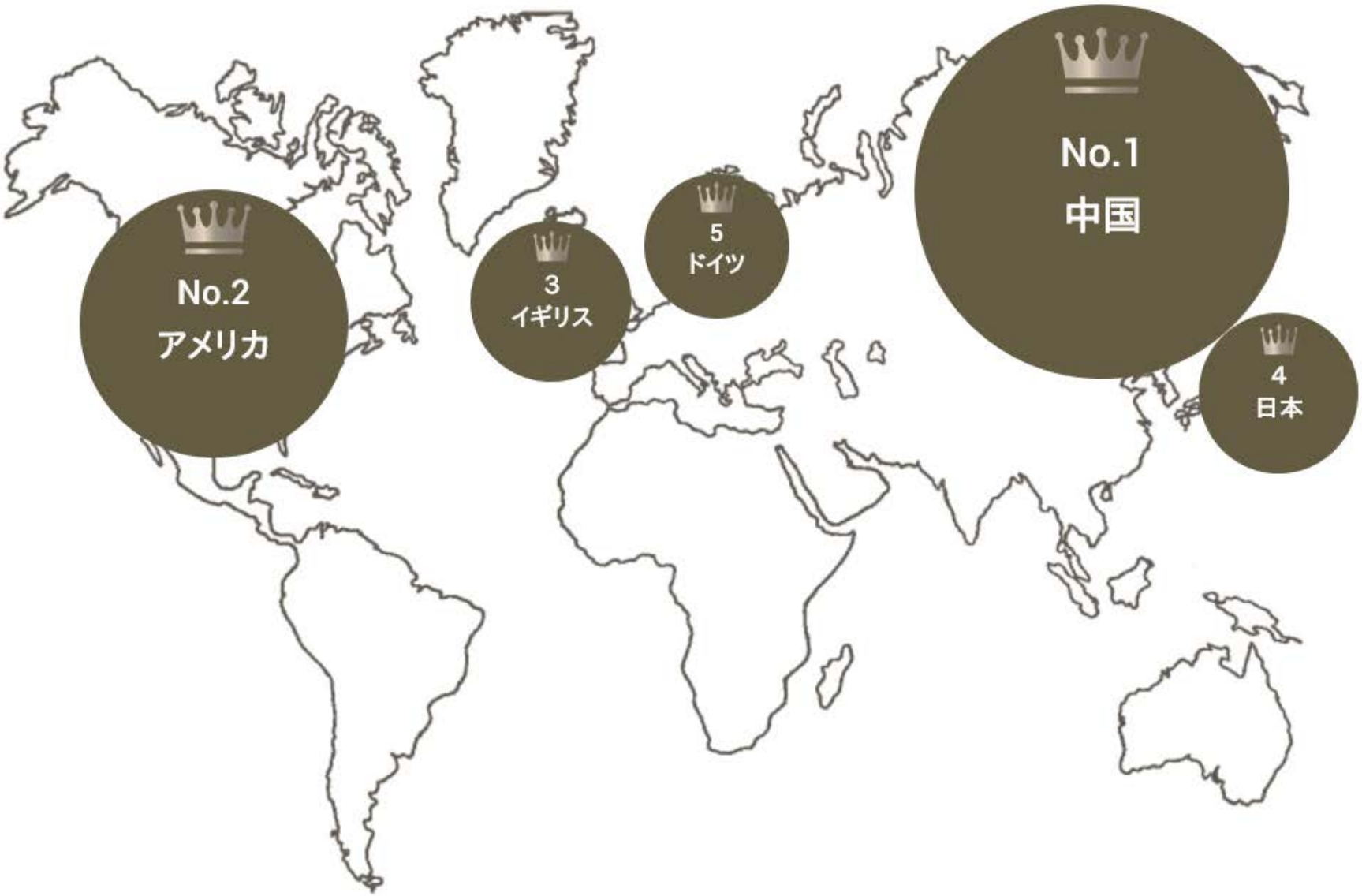
分類		2017年		2018年	
		市場規模（億円）	EC化率（%）	市場規模（億円） ※下段：昨年比	EC化率（%）
①	食品、飲料、酒類	15,579	2.41%	16,919 (8.60%)	2.64%
②	生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	15,332	30.18%	16,467 (7.40%)	32.28%
③	書籍、映像・音楽ソフト	11,136	26.35%	12,070 (8.39%)	30.80%
④	化粧品、医薬品	5,670	5.27%	6,136 (8.21%)	5.80%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	14,817	20.40%	16,083 (8.55%)	22.51%
⑥	衣類・服装雑貨等	16,454	11.54%	17,728 (7.74%)	12.96%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,192	3.02%	2,348 (7.16%)	2.76%
⑧	事務用品、文房具	2,048	37.38%	2,203 (7.57%)	40.79%
⑨	その他	2,779	0.80%	3038 (9.31%)	0.85%
	合計	**86,008**	**5.79%**	**92,992 (8.12%)**	**6.22%**

引用：経済産業省_平成28年度　我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

Percentage of Retail Sales

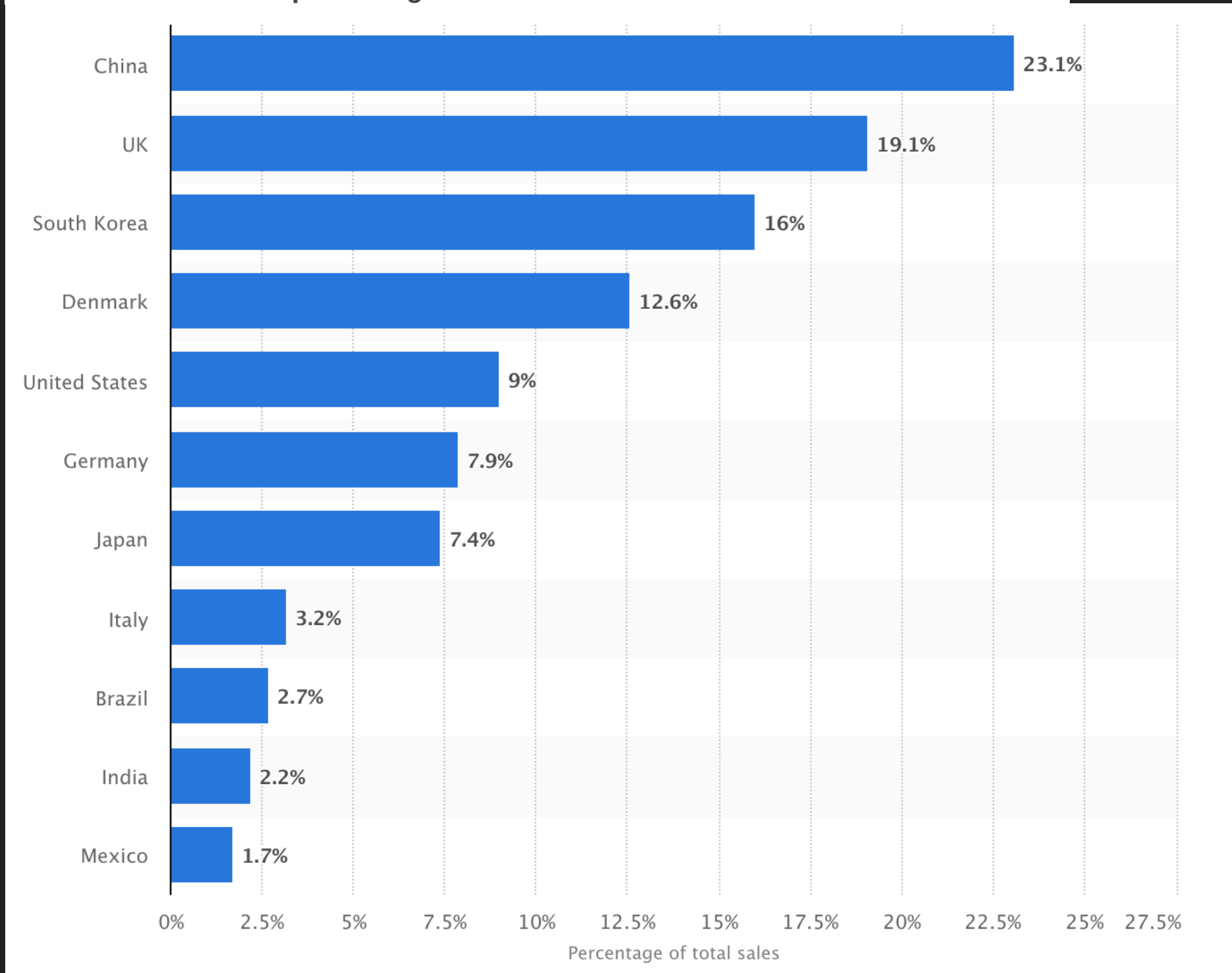
世界のEC市場ランキング
TOP 5

5 Big Markets by Global eCommerce Sales



引用：アメリカEコマースBLOG／トランスコスモス　【２０１８年】アメリカEC市場規模 – おさえておきたい５つ数字

E-commerce sales as percentage of total retail sales in selected countries in 2017



https://www.statista.com/statistics/255083/online-sales-as-share-of-total-retail-sales-in-selected-countries/

EC業界のトレンドを牽引しているプレイヤー

PURCHASE FUNNELで考えるECの役割

44%

Amazonの全米ECに占める割合

4%

Amazonの全米小売に占める割合

出処：eMarketer Report　『US Ecommerce Sales 2017: The Top 10 Companies』

amazon go
amazon go
NO LINES.
NO CHECKOUT

盒马鲜生 会员店

shutterstock

一つの結論

ECで全ては完結しない

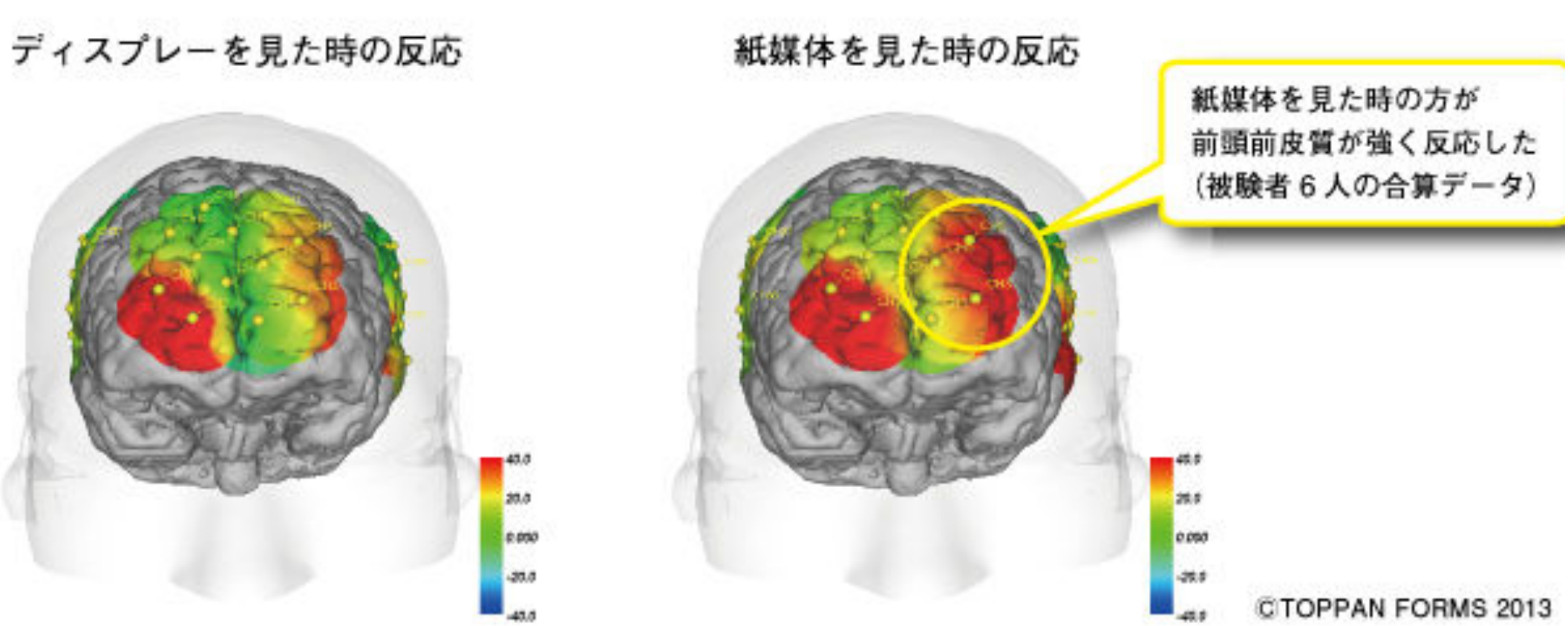
アナログが持つ顧客価値を
テクノロジーの力で再定義し
新しい顧客価値を創造する

これからは
Cross Dimension
の時代

- ECマーケットの現状と潮流、そして課題アプ
- 当社のアプローチ

HOUSE STYLING
dinos LIVING
dinos with
2014
10% OFF
0120-337-337
dinos

透過光と反射光による脳の働きの違い



引用：「紙媒体の方がディスプレーより理解できる」 ダイレクトメールに関する脳科学実験で確認｜ニュースリリース：2013年｜トッパン・フォームズ株式会社

ACQUISITION
-新規顧客獲得-

RETENTION
-顧客維持-

CONTENTS
-コンテンツ-

BEHAVIER
-消費者行動-

- 若年層の入り口
- 年配層との親和性

- リーチ確率
- コスト
- 頻度

- 潜在ニーズ/顕在ニーズ
- 参入障壁
- 希少性
- 資産性

- Attentionの飽和
- Discoveryへ

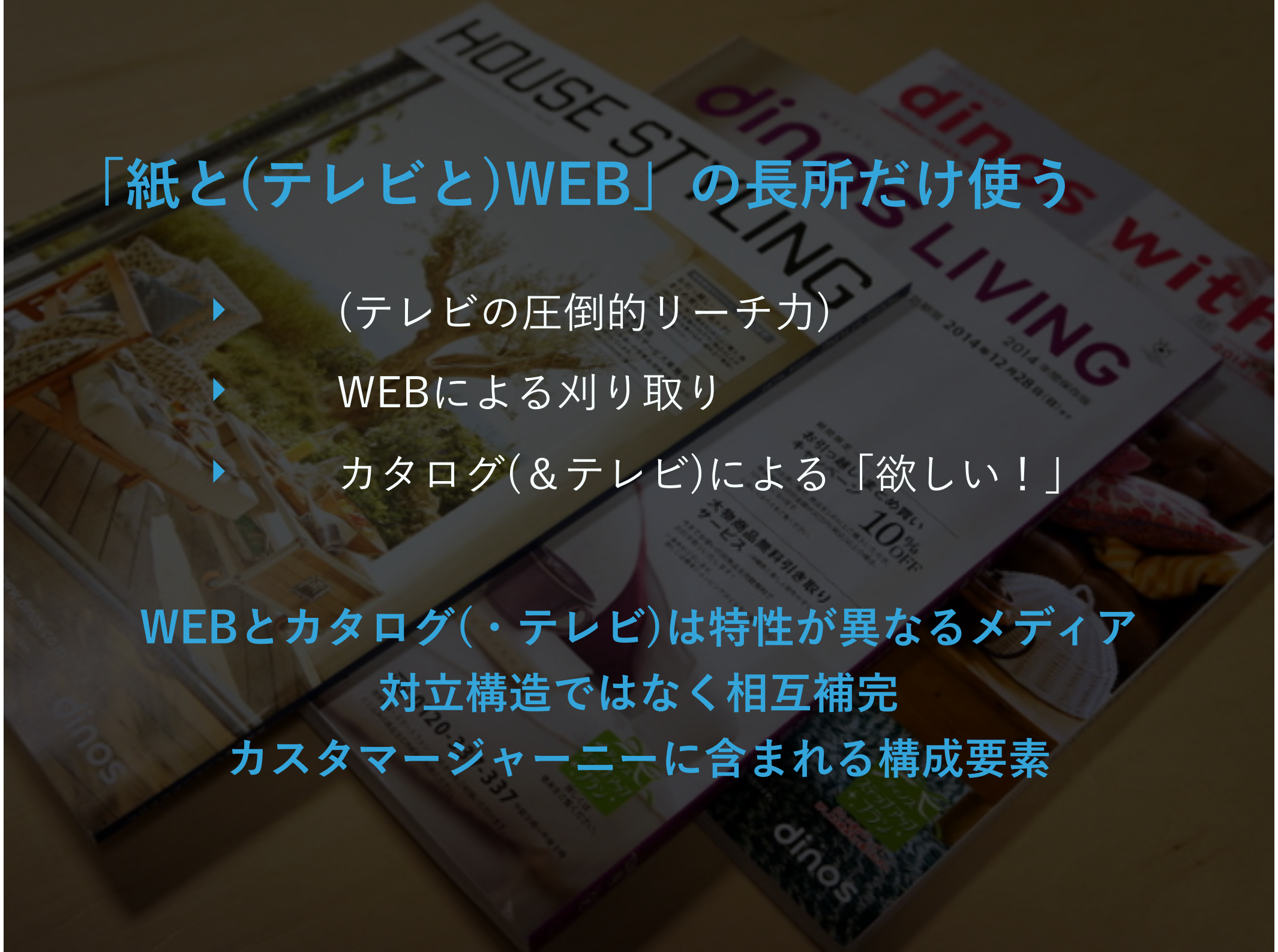
マーケターの知らない「95%」

消費者の「買いたい！」を作り出す実践脳科学

A・K・プラディープ=著
ニールセン ジャパン=監訳
仲 達志=訳

THE BUYING BRAIN
Secrets for Selling
to the Subconscious Mind
Dr. A. K. Pradeep

阪急コミュニケーションズ



「紙と(テレビと)WEB」の長所だけ使う

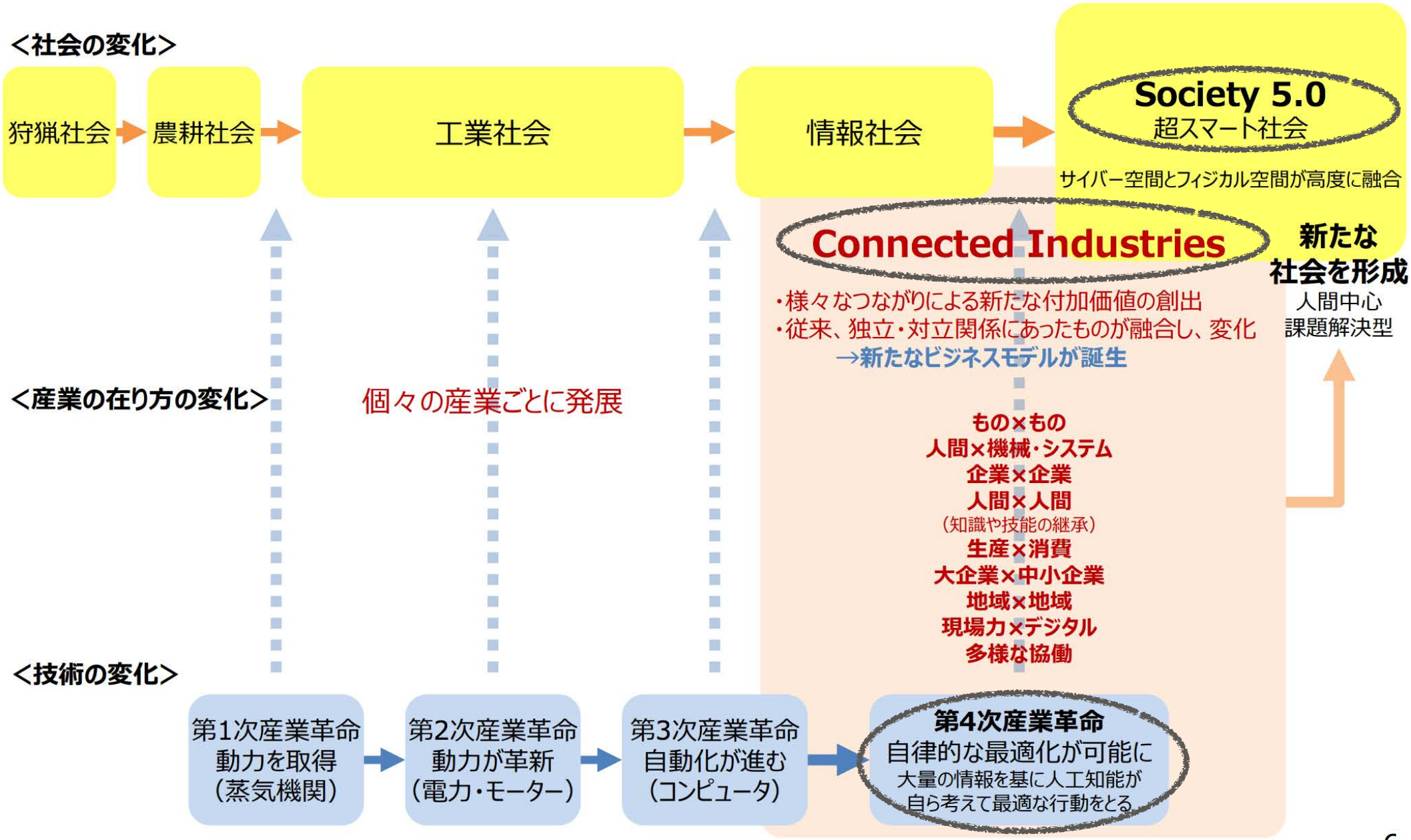
- (テレビの圧倒的リーチ力)
- WEBによる刈り取り
- カタログ(＆テレビ)による「欲しい！」

WEBとカタログ(・テレビ)は特性が異なるメディア
対立構造ではなく相互補完
カスタマージャーニーに含まれる構成要素

サイト内で得られる中間データを活用し、

1to1かつリアルタイムな販促を紙で行えないか

Society 5.0につながるConnected Industries



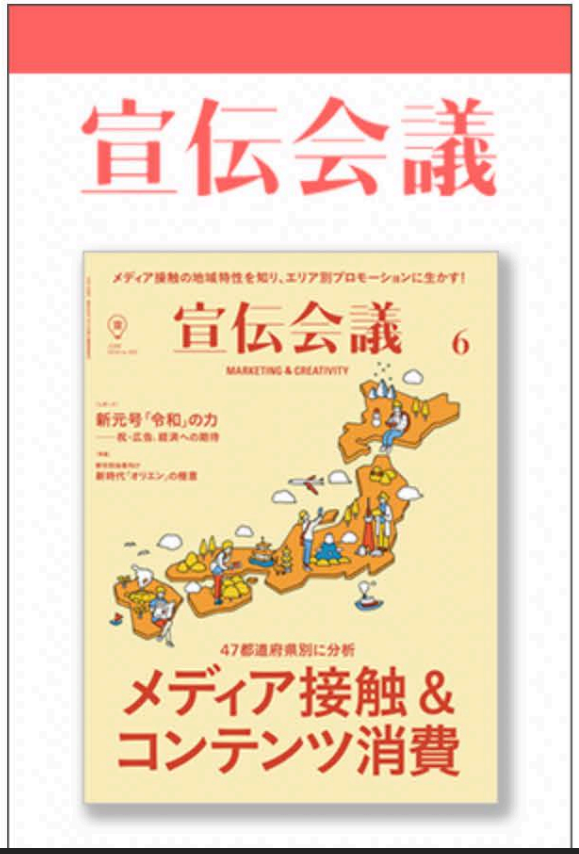
引用：経済産業省_「Connected Industries」東京イニシアティブ2017

最新テクノロジーで内容もタイミングも自動でパーソナライズ 第33回「全日本DM大賞」グランプリ

宣伝会議 編集部

2019.03.01 掲載

いいね！ 18 ツイート B!ブックマーク 0

share

優れたダイレクトメール（DM）活用例を顕彰する第33回全日本DM大賞（日本郵便主催）の各賞が1日発表され、グランプリには「ディノス・セシールの「最新テクノロジーで自動化へ！ パーソナライズされた情報が欲しいタイミングで届くDM」が選ばれた。