

北米印刷事情レポート (WhatTheyThink) より

2017年版トランスプロモ

InfoTrends グループ・ディレクター Barb Pellow 氏

マーケターは、情報の洪水の中で、いかに生活者に意図した行動をとってもらうか、メッセージを伝えるものにするかで日々腐心している。本記事では、マーケターが通知書などトランザクションドキュメントをマーケティングプラットフォームとしてますます使いはじめていて、カスタマーエクスペリエンス全体のなかで不可欠なものになりつつあることについて触れたい。

要旨

- デジタルインクジェット技術が手頃になったため、白紙化が進み、通知書の印刷がカラー化しつつある。
- トランスプロモという言葉が聞くようになって久しいが、マーケターは、新しく、かつ、異なる手法を用いることにより、通知書などメッセージが確実に伝わるトランザクションドキュメントの配信を本格化している。
- トランスプロモは、高度なターゲティングを行うことができ、測定できるコミュニケーションメディアだ。企業は、通知書を使って、新たなビジネスを獲得することができる一方、プロモーション系とトランザクション系のコミュニケーションを統合してコスト削減することができる。
- インクジェット技術を用いれば、安価でフルカラーのパーソナライゼーションをトランスプロモ・コミュニケーションに施すことができ、ビジネスゴールや目標に直結した即効性のある実質ROIを獲得することができる。

はじめに

今日の生活者は、テレビ、ラジオ、野外広告、ソーシャルメディア、メール、ネットなど毎日何千という広告メッセージにさらされている。マーケターは、情報の洪水の中で、いかに生活者に意図した行動をとってもらうか、メッセージを伝えるものにするかで日々腐心しているといえよう。意図した行動とは、ブランド認知だったり、新製品やサービスを購入してもらうことだったりする。マーケターは、通知書などのトランザクションドキュメントをマーケティングプラットフォームとして本格的に使いはじめていて、カスタマーエクスペリエンス全体のなかで不可欠なものになりつつあるのだ。

全体の通知書のページ数は減少しているが、トランスプロモは上昇傾向

InfoTrendsの「デジタルプロダクションプリンティングアプリケーションの予測」では、通知物はますますネットでアクセスするようになり、ページ数は減少すると予想している。全体的にみると、通知書のページ数は毎年7.8%減少していく。しかし、通知書一通あたりのページ数は、より多くの情報を伝えるようになるため、むしろ増えていくだろう。モノクロ印刷の減少は険しいが、デジタルカラーの方は比較的安定して推移していく。(図1)

デジタルインクジェット技術の価格が手頃になって

図 1

通知書の印刷ページ数の推移

10 億 A 4 インプレッション

モノクロ カラー

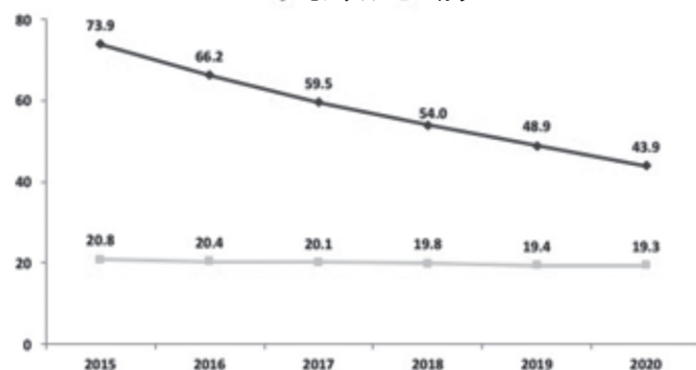
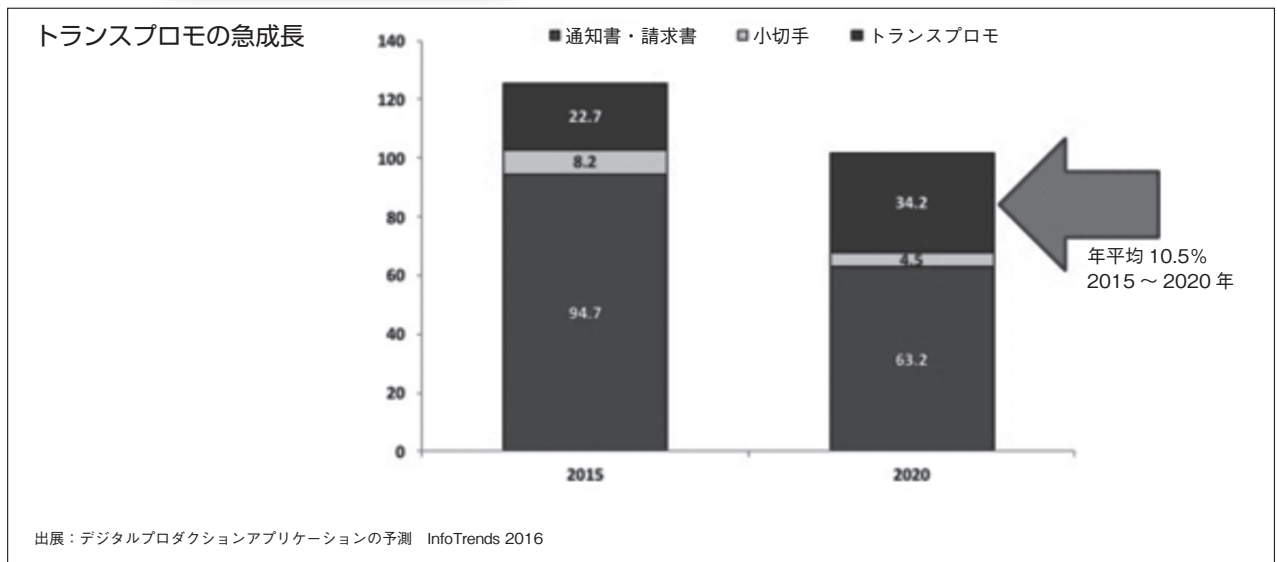


図 2



きたことと、印刷工程が白紙化したため、通知書がカラー化している傾向にあるといえよう。

今後、通知書のページ数は減っていくであろう。しかし、それに歯止めをかけてくれるのが、トランスプロモの成長だ。トランスプロモ・コミュニケーションという言葉は以前からあった。今日の marketer は、メッセージを的確に伝えるため、新しく、かつ、異なった手法で、毎月配信される通知書や、その他のトランザクションドキュメントを本格的に使い始めているのだ。生活者に関するデータがますます充実されていき、パーソナライゼーション技術が向上するとともに、インクジェット技術が手頃になったことにより、トランスプロモがより現実なものとなった。そして、その紙面は、大きな市場を形成しつつあるのだ。

InfoTrendsは、トランスプロモの印刷は今後急拡大して行き、2020年までの累積年間成長率を10.5%とし、3,400万インプレッション規模になると見込んでいる。(図2)

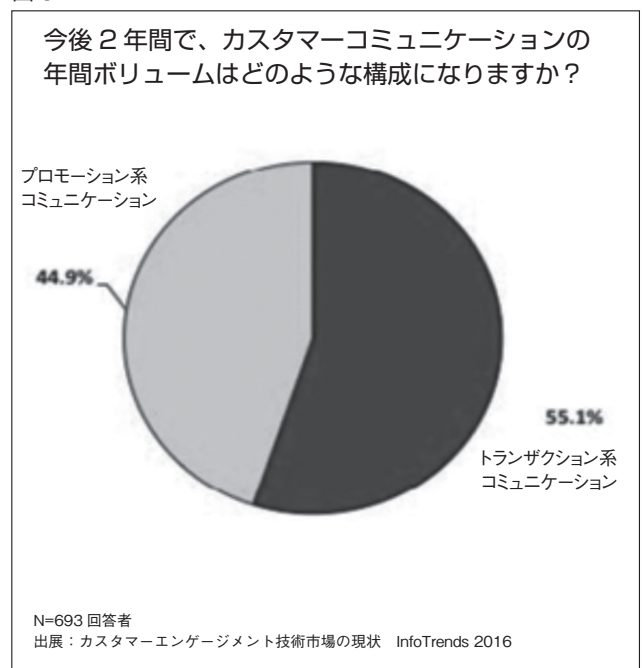
トランザクションドキュメントアプリケーションの内訳

2016年にInfoTrendsは、800人以上の経営幹部を対象に、カスタマーエンゲージメント技術に関する調査を行った。そこで、明らかになったことは、トランザクション・コミュニケーションがますます重要視されることである。

調査の結果、今後2年間に毎年配信されるカスタマーコミュニケーションの55%がトランザクション系になり、プロモーション系より多くなるという。(図3)

同じ回答者にカラー印刷がどのくらい重要かと聞いたところ、80%がトランザクション系、プロモーション

図 3



ン系両方において、モノクロよりカラーの方が、とても、又は、ある程度重要であると答えた。(図4・次のページ)

トランザクション系ドキュメントをカラー印刷する理由は、そこにマーケティングのニーズがあるからだ。カラー化することで、ブランド強化、コミュニケーションの簡素化、競合との差別化につながる。そもそも、カラー印刷はマーケティングにおいて不可欠であり、顧客がそれを望んでいるのだ。(図5・次のページ)

トランスプロモ・コミュニケーションのメリット

高品質のフルカラーで印刷されるトランスプロモがもたらす価値訴求は明らかだ。marketer は、以下で述べるいくつかのメリットを享受しているのだ。

図 4

カスタマーコミュニケーションを印刷するとき、モノクロでなく、カラーで印刷することは、どの位重要ですか？

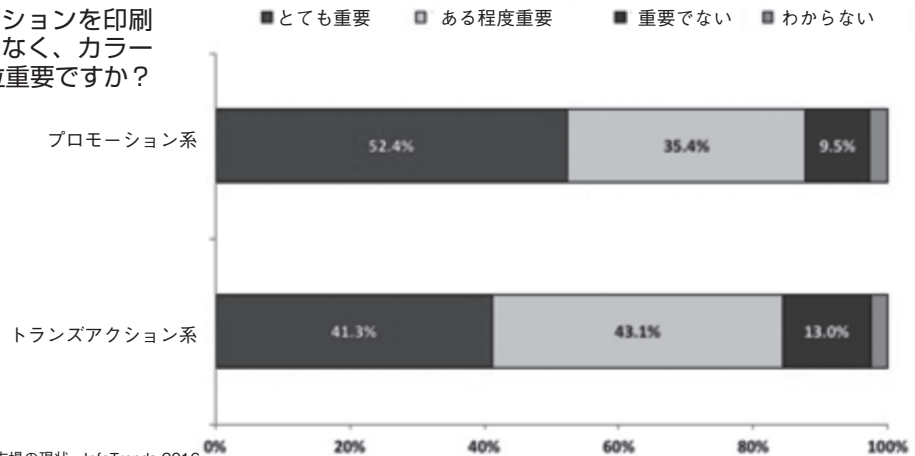
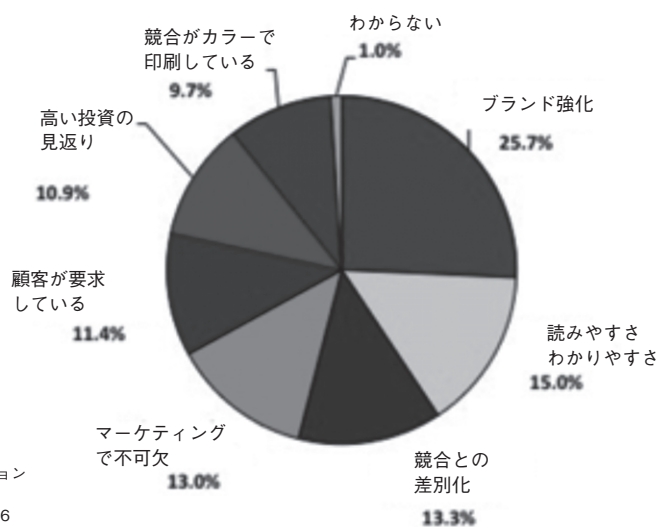


図 5

トランザクション・コミュニケーションをカラー印刷する主な理由は何ですか？



コストセンターをプロフィットセンター化することができる

トランスプロモは、ターゲット化し測定できるコミュニケーションの形態だ。企業は、通知書を使うことにより、プロモーション系とトランザクション系のコミュニケーションを統合させて、新規ビジネスを獲得しながらコストも削減することができる。賢い企業は、ドキュメントの余白の部分を小さな広告の看板として、製品やサービスを促しているのだ。パートナー企業にそのスペースを売ることもできるであろう。

眠っている不動産を有効活用して、収益に貢献するようなものだ。もともと郵便料金がかかっている通知書にマーケティングとして製品を訴求するコストは限りなくゼロに近い。トランザクション系コミュニケーションにマーケティングメッセージを含めることで、生活者に送る郵便物を統合させることができ、コスト削減が可能となろう。

レス・イズ・モア (Less is more)

今日の marketer は、少ない予算でいかに最大の効

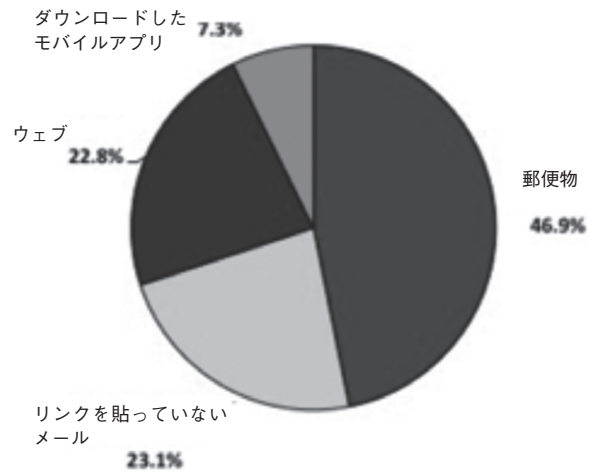
果を上げるかを常に考えている。クライアント企業の重要なカスタマータッチポイントをマーケティングの場にし、そこで ターゲティングマーケティングメッセージを配信できるようにお手伝いすれば、トランザクション・コミュニケーションの価値と効果を上げることができよう。

フルカラーパーソナライゼーションによるROIの改善

marketer の最優先課題はROIの改善だろう。マーケティング効果の測定、分析、レポートिंगすることは、これまでになく重要になってきている。インクジェット技術が安価になってきているので、トランスプロモ・コミュニケーションをフルカラーで、パーソナライズすることが手頃になってきた。marketer は、どのメッセージが誰に伝わり、どのオファが行動を引き起こさせたのかを把握することができるようになったため、実質的なROIを早急に上げることができ、ビジネスの目的とゴールに直結した結果をだすことができるようになったのである。

図 6

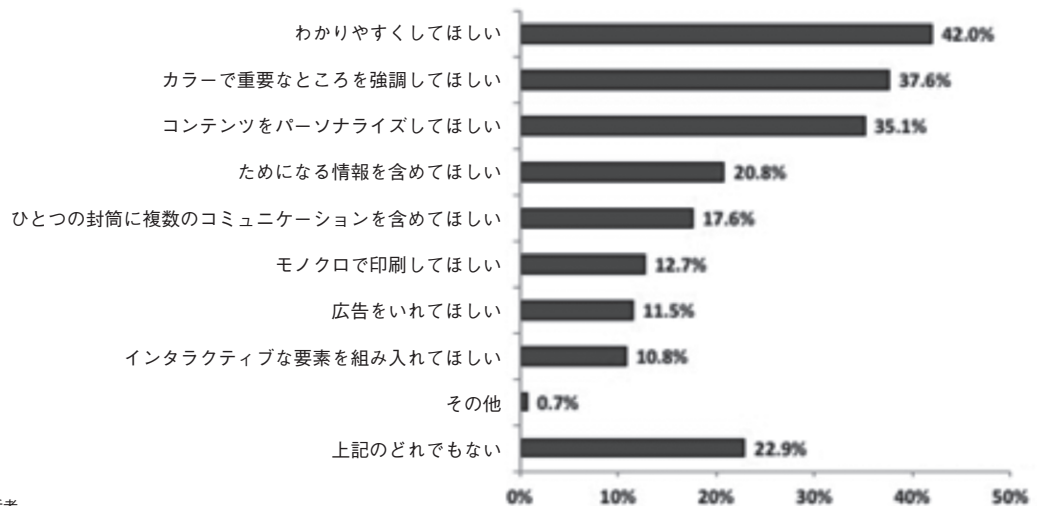
法律に纏わる通知、手紙、ビジネスコミュニケーションをどのチャネルで受け取りたいですか？



N=2,000 米国の生活者
出展：年間トランザクション・コミュニケーション市場調査 InfoTrends 2016

図 7

企業が郵便で送るビジネスコミュニケーションをどのように改善したらよいですか？



N=2,000 米国の生活者
出展：年間トランザクション・コミュニケーション市場調査 InfoTrends 2016

最も重要なのは、生活者がフルカラートランスプロモを好んでいることである

InfoTrendsは、2016年に恒例の「トランザクション・コミュニケーション市場調査」を発表した。米国の2,000人の生活者を対象にアンケート調査を行ったものである。その47%近くが、法律に纏わる通知、手紙、その他のビジネスコミュニケーションを郵便で受け取りたいと希望しているという。(図6)

コミュニケーションを改善するにはどうしたらよいかと生活者に聞いたところ、トランスプロモが望ましいという。(図7)

重要な情報をカラーで強調した分かり易いコミュニケーションを求めているのだ。

また、生活者はパーソナライズされた、為になる情報を欲したり、ひとつの封筒の中に複数のコミュニケーションが同封されることを好んでいる。

結論：トランスプロモは成長市場だ

トランスプロモの市場は日進月歩である。大量に白紙にカラー印刷する技術と、高度なダイナミックパーソナライゼーション技術をマルチチャネルで展開することによって、マーケターに最強のツールを与えることとなるであろう。(図7)

トランザクションドキュメントは生活者に毎日配達されるため、そこに彼らを豊かにするマーケティングコンテンツを載せることはビジネス的に理にかなっている。

生活者は、より豊かな、よりカラフルで、パーソナライズされたレバント（自分の関心やニーズに合っていると感じるよう）な、コミュニケーションを望んでいるのだ。

提供 WhatTheyThink

PODi代表理事 亀井雅彦

翻訳協力 Mitchell Shinozaki

顧客企業は印刷会社を信頼している…

だからデータについて考える時がきた！

InfoTrends ディレクター Barb Pellow 氏

企業は、大小かわらず、マーケティングデータを活用しようとしている。だが、実際はそれをいかに有効活用すべきか悩んでいて、指南してくれるパートナーを探しているのだ。統合型サービスプロバイダがいれば彼らの助け舟になるだろう。当記事は、顧客が必要とするデータドリブンマーケティングサービスをいかに提供するかにについて触れていきたい。

マーケターが成功するには、お客様の行動と嗜好を知り、ニーズにあった製品とサービスを提供しなくてはならない。マーケターの手には余るほどのお客様データがあり、最適なチャンネルを通じてレバントな（関連性の高い）メッセージを届けるための技術も巷にある。企業は規模の大小に関わらず、データを活用して、最も効果あるマーケティングを展開することを望んでいるのだ。

データが全て

2016年12月にInfoTrendsは、「データでリードして印刷でフォローする」と題した調査レポートを出版した。マーケターがどのようなデータを使い、その活用方法がどのくらいのレベルなのか、そして、売上げとマーケティングの結果を出すためにどのように活用されているのかといった内容を網羅している。どのようなデータソースがあるか、監査からマイニング、そして、予想モデルまでの重要データプロセスがあるか、そし

て、印刷やデジタルマーケティングキャンペーンでデータがどのように展開されているのかなどを検証した。アンケート調査には、250人以上のマーケティング幹部と50人の代理店幹部が参加。その回答から、以下のような重要なポイントが明らかになった。

- 購買につながる道筋を把握することは重要なこと。お客様のタイプ別に、どのチャンネルが有効かを把握する必要があり、全てのキャンペーンにおいて、行動の軌跡をモニターしなくてはならない。
- メッセージは、全てのチャンネルにおいて、パーソナライズされていて、一貫性がないといけない。
- マーケッターは品質、強化、マイニング、分析、予想モデリングなど、様々なデータ関連のサービスに支出している。

企業はデータを印刷会社に預託しがっている

多くの印刷会社は、既に優良な顧客企業から信頼を勝ち得ている。プロモーションや重要通知物の郵送を受託しているからだ。これらの優良な顧客企業は、可変データを活用したDM、データクリーニング、郵便物のトラッキングなどを委託してきた。

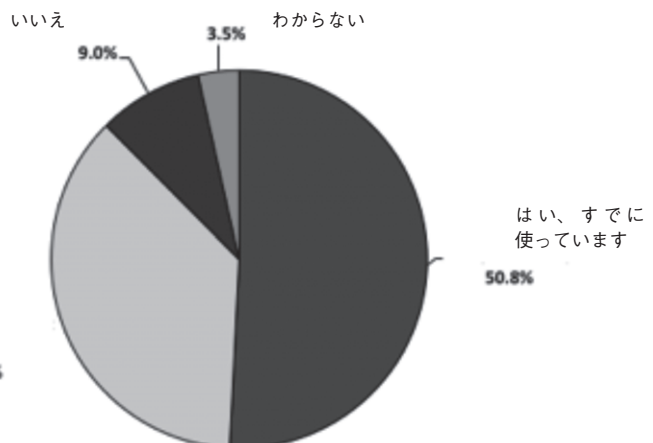
InfoTrendsの調査データによると、回答した企業は、印刷会社にデータを起点とするコミュニケーションにまで拡張することに意欲的だという。下の円グラフ（図1）が示すように、DMをマーケティングチャンネルとして使っているマーケターの約51%が、統合型サービスプロバイダに委託している。さらに、約37%の企業が、

図 1

統合型プロバイダの価値

DM キャンペーンに加えて、データ分析、ソーシャルメディア、メールマーケティング、モバイルマーケティングなどを提供し貴社に貢献する統合型サービスプロバイダに価値を感じますか。

はい、まだ使って
いません 36.7%



N=199 人 DM をマーケティングチャンネルとして使っているマーケター
出典：データでリード、印刷でフォロー InfoTrends 2016

現在統合サービスプロバイダとの取引がなくとも、そのようなサービスに価値を感じているという。メーカーは、印刷会社に「統合型コミュニケーションサービス」を提供してもらいたいと思っている。だから、お客様のデータをいかに有効活用していくかを、支援するサービスを検討すべきなのだ。

適切なサービスポートフォリオをつくる

問題は、顧客企業がどのようなデータドリブンマーケティング(データを起点としたマーケティング)を必要としているかである。印刷会社がこのビジネスに参入するためのいくつかのアドバイスを以下の通り纏めてみた。

1. お客様のデータを分析しよう

まず、見込み客や既に取り引のあるお客様の大枠を理解するため、どのようなデータソースがあるか、顧客企業と一緒に把握しよう。殆どの企業は、なんらかの形でお客様の取引データを保有している。それを用いて、既存のお客様の傾向や属性などを分析し、顧客企業と一緒にプロフィールを作成する必要がある。たとえば、お客様データを業種、規模、役職別に分析し、類似したお客様のグループを特定することができる。そこから、各グループの購入者のペルソナ(お

客様モデル)を作成し、ある程度知見を得た段階で、顧客企業と一緒に、価値の高いプロフィールを持った同じような見込み客を探す支援をして、結果として、売上を増やすことができるだろう。

2. データを強化しよう

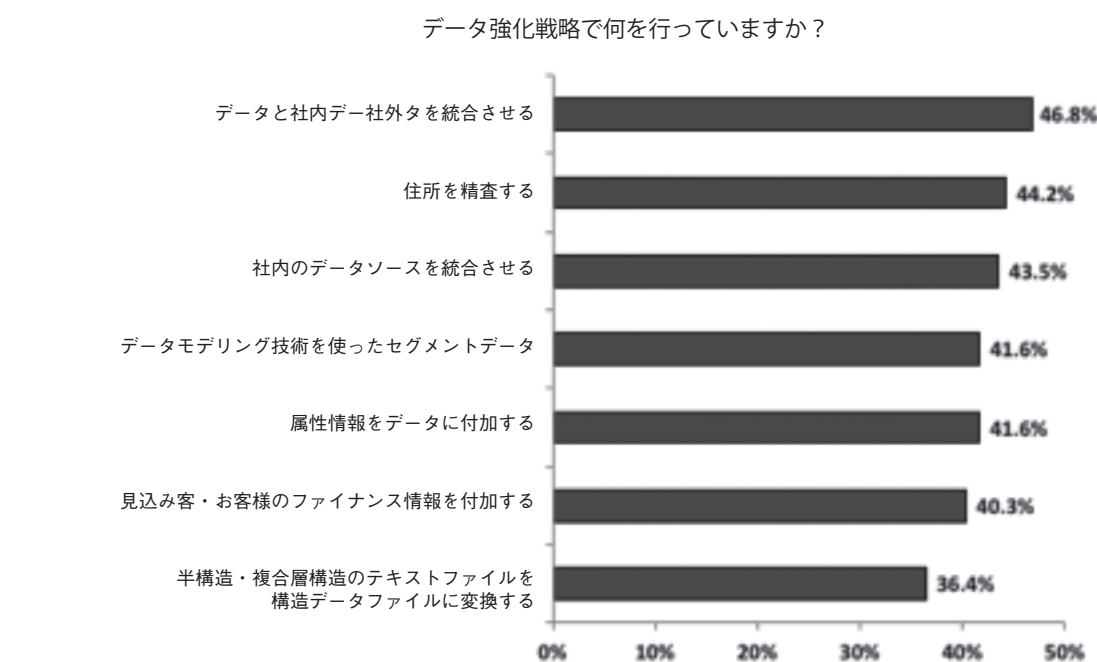
もうひとつ重要な要素は、データの重ね合わせだ。社内外のデータソースを付加し、重ね合せなど二次加工することにより、データの価値を上げることができる。InfoTrendsの調査によると、60%の企業がマーケティングデータベースの強化で、なんらかの戦略を持っているという。逆にいうと、40%のメーカーがデータの強化や重ね合わせで支援を必要としていることだ。内部及び外部のデータソースとの統合、住所確認、属性や財務情報の付加など、「データ強化サービス」という大きなビジネスチャンスがあろう。(図2)

3. データを活用しよう

レバントな(関連性の高い)メッセージを伝えることは、ブランドコミュニケーションの真髄だ。印刷会社は、顧客企業と一緒に、ブランド認知、エンゲージメント、ロイヤリティを促すために、適切なお客様に対して、適切なチャネルを通じ、適切なメッセージを発信する努力をしなくてはならない。お客様に

図 2

データ強化戦略の要素



N=154 人 マーケティングデータベースに拡張するデータ強化戦略をもつメーカー
出典：データでリード、印刷でフォロー InfoTrends 2016

最も響くメッセージを伝えるには、継続的にキャンペーンをモニターする必要がある。ひとつのキャンペーンで集めたデータを、将来のキャンペーンのための、より効果的なオーディエンスセグメンテーション（お客様の分類）や、メッセージング（伝えたい内容）の改善に役立てることができるからだ。

4. お客様とのエンゲージメントを促そう： 全てのチャネルはいつも起動中！

今日の生活者の日常的なコミュニケーションは大きく変わりつつある。モバイルのテキストベースのコミュニケーションや、特にソーシャルウェブを通じて、人々は購入、調査、そして、カスタマーサービスなど、企業とエンゲージを取るようになった。企業のマーケターは、オムニチャネルコミュニケーションで支援を求めている。生活者はひとつのコミュニケーションだけに縛られる事を好まず、複数のチャネルに跨っていたとしても、一からは始める必要ない、絶え間のない一連の対話を欲しているからだ。

生活者との対話は、DMを起点とするデジタルチャネルで始まることが多い。

InfoTrendsの調査によると、回答者の78%はDMをマーケティングチャネルとして使っているという。その内の59%は、DMキャンペーンがデータドリブン（得られてデータを判断・行動に活かす）が目的だという。ただ、それに満足しているわけではなく、41%がデータの活用に改善の余地があるという。これは、印刷会社にとって、印刷を伴うキャンペーンで、良い効果を出すため、顧客企業を支援するビジネスチャンスがあることを意味する。加えて、モバイル、ソーシャル、他のオンラインチャネルに跨って関連性の高い（レバントな）メッセージを伝えるニーズもあろう。

5. 結果を測定しモニターしよう

デジタルマーケティングやソーシャルメディアの進展で、測定する方法は飛躍的に向上した。お客様がブランドとどのように取引しているかのトラッキングは、益々容易になってきている。企業のマーケターは「購入までに至る道筋」を把握し、どのチャネルで購買を

促すことができ、ベストはなにかを知りたがっている。彼らは、チャネルのアトリビューション（貢献度測定）を支援してくれるパートナーを求めている。

InfoTrendsが調査した回答者の大部分は、たとえ高度なツールが巷にあったとしても、顧客企業はお客様との対話において、どのタッチポイントが実際に貢献したのかを把握する術をほとんどもっていないという。回答者の半数以上が、最初か最後のクリック分析しか把握できていない。これでは、全てのデジタルマーケティングチャネルの中で、どの部分が貢献しているのか、していないのかを、把握するには、あまりにも短絡的といえよう。約30%がアトリビューションを使っている一方、変数のアビューションを使っているのは17%でしかない。アトリビューション分析が複雑なため、マーケターの多くはアウトソーシングパートナーを求めているのだ。

回答者の26%近くが、サードパーティにアトリビューションの測定をアウトソーシングし、21%が社内外のリソースの組み合わせを使っている。どのメッセージが、そして、どのチャネルで効果があったかを把握するための支援サービスが、新たなビジネスとなるう。

まとめ

貴社は、印刷された販促資料や重要なマーケティングコミュニケーションを、タイムリーに顧客企業へ配信する業務を預託されている。つまり、信頼をおいてくれる優良な顧客企業を、貴社はいくつか持っているはずだ。データを扱うことには高い壁があうが、貴社の優良な顧客企業をベースに、高付加価値で、利益性の高いサービスを提供する大きなビジネスチャンスがあろう。優良な顧客企業は、貴社のことをよく知っていて信用している。データで顧客企業をリードして、支援するビジネスチャンスは、既に熟しているといえよう。

提供 WhatTheyThink

PODi代表理事 亀井雅彦

翻訳協力 Mitchell Shinozaki