

Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

アナログ時代の顧客データベース

ダイレクトマーケティングとの出逢い

中澤 功 氏
(株)テレマーケティングジャパン
国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問

恥かしながら告白すると、若いころ実は、本気で作家志望だった。働きながらそれを目指すには出版社が新聞社に入るしかないと思ひ込み、就職先はそういうところばかりを志望していた。そんな中で、どこを見込んだか採用通知を出してくれたのが、当時まだ、古き良き時代のアメリカの空気を漂わせていたリーダーズダイジェスト社だった。新卒者を採るのは初めてだったらしいが、なぜか3人の才媛とともに、男ひとり受かってしまった。何十人もいた男子受験者が皆学生服だったのに、ただひとり、キザにスーツを着ていて目立ったせいかもしれない。



1961年3月に卒業したら雑誌「リーダーズダイジェスト」の編集部配属されることになっていたが、それまでの間「チョッとアルバイトをしないか」と、面接した人事部長に持ちかけられて、気軽に引き受けたのが、考えてみればこの道に入るきっかけになった。

早速連れて行かれた先は、社員食堂の一角。パーティションで仕切られた中へ入ると、アルバイトとおぼしき若い男女が十数人と、やや年かさの正社員らしき男性2人が、忙しげにデスクワークをしていた。席を与えられ、先輩からまず指示を受けたのは、封書大で縦長の、住所・氏名が謄写印刷してあるカードの上縁部に、そこに記載されている氏名を読み下してローマ字書きすることだった。その時は、何のためにこんなことをするのかといふかったが、後でそれは、カードをアルファベット順に整理（ファイル）するためと知った。そのカードとは、この年（1960年）リーダーズダイジェストが開始した音楽商品販売事業の第1号「世界名曲集」（米RCA社の特別新録音による30cmLP12枚組）の通信販売

の申込書で、そこに謄写印刷されていたのは、その販売対象としてダイレクトメール（そんな言葉もその時は知るよしもないが）を受け取った、リーダーズダイジェスト誌の定期購読者だった。

このローマ字縁書きをした申込書を、毎日まとめて受け取りに来る小父さんがいた。聞けば、その一人ひとりの申込書記載事項（今で言う“個人データ”ですな）を、「ステンシル」という10cm×4cmぐらいのサイズの小型枠付きカード（記憶を頼りに略図を描いてみた（53ページ、イラスト参照））に筆耕するのだと言う。ステンシルとは、今ではどうやら手刷りアートの型紙のことを言うらしいが、それは、幅7～8mm、厚さ1mm弱の硬い紙枠の中に張られた蠟引きの原紙に、鉄芯のペン（鉄筆）で字を書き込むもので、それを200～300枚まとめてトレーという引出し様の入れ物に入れたまま「アドレッシングマシン」なる足踏み式の機械にセットすることによって、商品発送ラベルや帯封の宛名を、一度に大量（？）に、何度も繰り返して印刷できる、言わば“宛名印刷カー

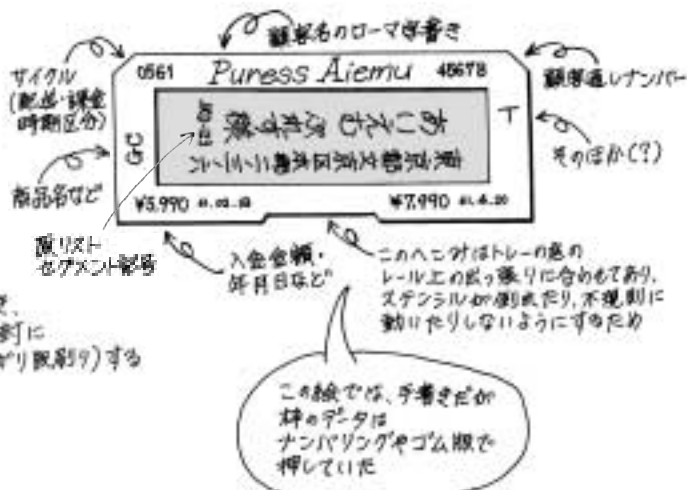
ド”のようなものだった。
 しかしこのステンシルは、ただ宛名印刷のためだけに存在していたわけではない。7~8mmほどの幅の紙枠がなかなかの優れもので、上辺部にはアルファベット・ファイルのためのローマ字による氏名書込みがなされ、また申込書と対応する通し番号と商品配送状態による代金請求時期(サイクルと呼んでいた)ごとのナンバーが付され、左右の側辺部には

申込商品やそのほかの区分を表す記号がゴム印で押捺され、さらに、代金支払があると、下辺部や裏面にその金額と入金日付が記録されるようになっていた。
 ステンシルは、申込者から問い合わせがあった時、直ちに検索できるよう、腰高の棚の何百という引出しに、一定の約束事に従って整然とファイルされていたのだが、誰かが時折、誤ったファイルのし方をしてし

まうとさあ大変、見つからなくて大騒ぎになる。だが、そんな時にもベテランは、起こりやすいミスファイルのパターンをちゃんと心得ていて、とんでもないところに入っていたステンシルを名人芸で見つけ出ししてしまうのだ。
 そう、これは、まだコンピュータなどというものが存在していなかった超アナログ時代の、顧客データベースのご先祖様のお話である。

前コンピュータ時代の顧客データベース<ステンシル>

トレイ(刺さ出し)の中にアルファベット順にファイルされていて、問い合わせがあると検索する



筆者注: 何分40年以上も前のことなので記憶もおぼろげ、間違えいがあるかもしれないがご容赦を。

ダイレクトマーケティング・トリビア<1> 「リーダーズダイジェスト」

1946年に日本上陸、80年代に撤退したが、戦後アメリカンカルチャーの窓口として一世を風靡した米月刊誌で、現在も発行部数では世界最大。日本では出版社としてよりもダイレクトマーケティングの理論的展開と人材輩出における足跡が大。業界最大手ベッセコーポレーションをはじめ、直接・間接的に影響を受けた企業は少なくない。



著者が社会人として初めて迎えた正月に、リーダーズダイジェスト社の裏庭で撮影した思い出の1枚。背景は一ツ橋共立女子大。高速道路はまだ架かっていない



新入社員時代の筆者。旧社屋前にて。服装やヘアスタイルが当時を物語っている