

Direct Marketing Graffiti

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

求められ、 任されて

プロ意識の目覚め

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

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

1980年 世間的にはこれといった話題もなかったが、筆者にとっては、ビジネスライフの大きな曲がり角となった年だった。エージェンシーのマックャンが、その年3月のアメックス・ゴールドカードのローンチ(開始)を請け負ったものの、すっかり行き詰まって問題が山積していたところに、それとは知らず飛び込んで行ってしまったのだ。

ローンチを実現するためには、乗り越えるべき山がいくつもあり、その最初のひとつが、前号で話したダイレクトメールによるテスト・キャ



ンペーンのためのリストの準備だったが、次の大仕事は、そのダイレクトメールのテスト・パッケージの制作だった。

イニシャル・テストの常道として、オファー、コピー、デザイン、フォーマットなどのさまざまなバリエーションを用意する必要があったが、エージェンシーのクリエイティブスタッフは、かろうじてセールス・プロモーション広告の経験はあっても、商品を直接申し込ませるためのダイレクトレスポンス広告についてはほとんど何も知らないも同然。ましてや長文のダイレクトメールのセールスレターなどは、書いたこともないという有り様だった。

従って、ディレクションしているだけではとても間に合わず、結局、自分自身が直接コピーを書いたり、パッケージ構成部品の一部 特に入会申込書(単純な物品通販などのそれと比べて細かく複雑な要素で構成され、受信後のコンピュータ処理に対応していなければならない)や外・内封筒(郵便法の規制に対応したフォーマットになっている必要がある) については、レイアウト

まで自分ですることになってしまった。

おまけに、会員の獲得後に使用する帳票類(カード送付用のいわゆるウェルカムパッケージ、店舗で使用するレシート、毎月会員に送付する利用明細通知票など)も含めて、コンピュータフォームはすべて、最初は筆者が、原稿制作までしなければならなかった。

そんなバタバタの楽屋裏だったが、リーダーズダイジェスト当時から苦楽をともにしていた印刷会社や発送会社の人々が全面的に協力してくれたこともあって、何とかテスト・キャンペーンは無事発進することができた。そして、苦労はあったが結果は大成功、いろいろなバリエーションのパッケージ全体を平均して、JCBカードの国際会員リストで10%超、タイム誌の定期購読者リストでほぼ4%のレスポンスを獲得することができた。

それにしても、マックャンに移ってからというもの、それまでとは仕事の環境が一変した。顔を出したその日から残業に次ぐ残業で、相当のハードワークのつもりだったリー

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

ダーズダイジェストでも経験したことのない、休日なしの重労働が果てしなく続いた。高熱が出て動けず、自宅のベッドにふせっていても、“あれは何だったか”、“これはどうなっているか”と、容赦なく電話がかかってくる。一区切りついたと思っ、て、わずかに2泊3日の家族旅行に出かけても、行く先々に、営業担当者からのコールバック要請が待ち伏せており、それを避けるために電話の無い山の上のロッジに泊まっても、今度は麓のフロントに、遠慮会釈ない呼び出し電話がかかってくる。その都度山の上下をしなければならぬという、さんざんな思いをさせられた。

無理と不規則な生活によるストレスが極限まで高じ、それを紛らわすためのヘビー・スモーキングとコーヒーで、とうとう急性膵炎を発症したが、それでも、代わりがないという責任感から休むことはできず、薬を服用しながら耐え抜いた。結局慢性化させてしまったこの病気には、今も苦しめられている。

筆者が頼られ、求められ、全面的に任されているのだとはわかっていても、それでも孤軍奮闘は辛く、物理的な大変さもさることながら、エージェンシーの中では誰も、このダイレクトマーケティングという新たなサービス分野について正しく理解しようとしなかったことが空しかった。

そんな中での心の支えは、エージェンシー内ではなくてクライアントにあった。クライアントの米国人トップは、同じ米国人の雇われコンサルタントが帰国した当初、日本人（つまり筆者）では、十分に意志が疎通したサービスを受けられないの

ダイレクトマーケティング・トリビア<12> 「ダイレクト・レスポンス広告」

商品・ブランドの「イメージ形成」や「認知度アップ」だけでなく、その「販売」または「見込客獲得」を目的とし、郵便、電話・ファックス、eメール、来店・来場など、測定可能なあらゆるチャネルからの直接のレスポンスを発生させるための仕掛け（メカニズム）を組み込んだかたちの広告で、ダイレクトメール、新聞、雑誌、チラシ、POP、テレビ、ラジオ、Webなどの各種メディアを使用する。その典型は「通販」だが、広告の結果を販売に結び付けるという点で、「資料請求」「セールスリード開発」「店舗集客」のかたちも含む。広告投資回収効率の最大化と、広告の受け手に対するより行き届いた情報と利便の提供という意味では、当然の形式であるとも言える。昨今は「消費財メーカー」をはじめ「各種消費者サービス」「金融」「通信」「事務機器」「自動車」「出版」「教育」などさまざまな業種が多用、新聞広告の6割以上がレスポンス広告となり、ダイレクトメールがメディアとしての新たな存在価値を発揮し、それ自身がレスポンス・メカニズムを内蔵しているインターネット広告が扱い高を伸ばし続けていることは、時代の趨勢と言える。

ではないかと危惧していたようだ。しかし筆者が、率直かつ積極的な意見交換と提案、正確なレスポンス予測に基づくキャンペーンのプランニング、その結果の緻密な分析とレポートなど、前の米国人コンサルタントよりもはるかにレベルの高いサービス（実はリーダーズダイジェストでのマネジャー時代の経験の応用だったが）を提供し続けたことによって、間もなく、その心配は杞憂に過ぎなかったことがわかってもらえた。そして、彼と筆者とは、マーケティングの意思決定に関する相談や確認を電話だけでやりとりするほど

の緊密な間柄になり、その信頼関係は、彼が日本での功績を認められて2年後に帰国するまで変わることがなかった。

また、彼の下に、内外のさまざまな企業から参集した同社のマーケティングや営業のスタッフたちも、彼同様、筆者の仕事のスタイルと内容に率直な敬意と協力姿勢を示してくれた。このことが、エージェンシーの中では味わうことのできない張り合いとなって、自分の中に、“クライアントの満足を得ることによって自分も納得する”という「プロフェッショナリズム」が、目覚めた。



アメックスのゴールドカード。写真の右下に見えるように、筆者は最初期の1981年に入会し、現在はレギュラーカード（通称グリーンカード）に切り替えているが、このころの入会者で、ほぼ四半世紀たった今も義理堅く継続している会員はそう多くないと、同社の顧客サービス係はいう