

# Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

## ヨコ社会に生きる

業界活動と  
寄稿・講演・著作

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

実社会に出てからずっと米資系の企業で育ったせいか、いつの間にか、ひとつの会社の中だけで認められても意味がない、どこへ行っても通用する人間にならなければ、という意識が身についていた。そこにまたエージェンシーでの経験が重なり、自分のビジネスマンとしてのアイデンティティは、社名や肩書きではなく、ほかに抜きん出た何ができるのか、どんな実績を上げたかということだと思ふようになった。いわゆる“タテ社会”でうまく生きることだけにこだわるのではなく、“ヨコ社会”に眼を開いたわけである。



前にも述べたが、1983年に米国ダイレクトメールマーケティング協会(DMMA)がダイレクトマーケティング協会(DMA)と改称して、この頃から日本でも“ダイレクトマーケティング”という呼称が使われ始め、JADMA(日本通信販売協会)およびJDMA(日本ダイレクト・メール協会)が、それぞれ1983年および1984年に発足する。

改めてここで言うまでもないかもしれないが、JADMAは通信販売事業者が中心となって構成され、JDMAは販売事業者だけに限らずサービス事業者も含めたダイレクトメール関連企業から構成されている。筆者の場合、この時期はマッキャンというサービス事業者内に在籍していたので、中心的な立場で積極的な活動・貢献ができたのは、両者のうちJDMAにおいてだけで、JADMAにはそういう場は得られなかった。だが、マッキャンでの米資ダイレクトマーケティング関連企業との交流が広がり、ACCJ(在日米商工会議所)で、ダイレクトマーケティング・コミッティーという委員会の創設にもかわることになる。

ACCJには、リーダーズダイジェスト、タイムをはじめ、フランクリン・ミンツ、アメックス、アメリカンホーム保険などのダイレクトマーケターと、マッキャン、オグルヴィ&メイザーなどのエージェンシーが名を連ね、毎月1回アメリカ大使館の一室でランチをともにしながら、国際的視野で業界問題解決のために語り合い、また飯倉のアメリカンクラブなどで、情報・経験の共有と学習のためのワークショップやセミナーなどを開催していた。

このような業界活動にかかわったことによって、交流の範囲はますます広がり、それにつれてこれらの関連業界団体から、またそれ以外の関係企業からも講演や寄稿の依頼が舞い込むようになってくる。伸び続けていたダイレクトマーケティング業界関係者の学習意欲は目覚ましく、その半面、ダイレクトマーケティングについて専門的に書いたり語ったりできる人がまだ多くは存在しなかったせいかなと思うが、自分の勉強にもなることだし、所属企業だけでなく業界全体にも貢献することが大切と思い、可能な限り引き受けた。

前号にも書いた通りその頃は、テレビ・新聞・雑誌などマスメディアを足場とする、いわゆる「広告通販」、多種・多様の商品を掲載したカタログを大量に配布する、いわゆる「カタログ通販」が全盛の時代であった。前者については広告代理店が、後者については印刷会社が、自己のビジネスの拡大にもつながるところから陰に陽にそのブームを盛り上げ、これこそがダイレクトマーケティングであるともっともらしく説く人々も出現した。しかし、リーダーズダイジェストとアメックスという現場で、正統的なマーケティングを学びかつ経験を重ねてきたつもり筆者にとって、それはダイレクトマーケティングの流通・販売面でのアプリケーションではあるかもしれないが、放送・出版・カタログという特定のメディアをチャンネルとする無店舗でのマス販売というだけのこと（今もそうだというわけではない）であって、決してそれ以上のものとは思えず、人知れず違和感を抱いていた。

その時は、今ほど体系立てて説明はできなかったが、マーケティングというからには、ターゲット市場を意識したメディアの使い方と訴求表現をし、どんなチャンネルでも売れさえすれば良いというだけではなく、成功したらその要因を分析して次の計画に反映させるという戦略を持つべきと思っていた。そして、無店舗流通チャンネルでモノを売るということだけではなく、一般的な流通チャンネルで顧客や会員を獲得し維持するという、市場形成やコミュニケーション面でのアプリケーションもまたダイレクトマーケティングであるはずだとも考えていたのである。そ

## ダイレクトマーケティング・トリビア<14> 「ハードセル、ソフトセル」

通信販売などのダイレクトレスポンス広告やセールス・プロモーション広告において、価格割引や景品、購入期限といった特典・提供条件を単刀直入に打ち出し、ターゲットの合理性に訴えて、その広告に対する返信・反応を即断即決的に求めようとする手法を「ハードセル」と言う。それに対して、それらのポイントをストレートに出さず、婉曲な表現で感情・感覚に訴えて間接的に行動を動機付けようとする、イメージ・認知形成などのための一般的な広告でよくとられている手法が「ソフトセル」である。ソフトセルの広告のほうがハードセルの広告よりもクリエイティブの面で優れているという議論があるが、必ずしも当たっていない。そもそも追求目的が違うから手法も異なってくるだけのことで、目的に対して最適の結果を生み出す広告クリエイティブが優れたクリエイティブなのだ。

ういう考え方を実証すべく、意識的に体験を重ね、そのような意味のことを機会のあるごとに語り、また書いてもきたが、それを体現できそうなまたとない機会が、間もなく訪れることになる。

ドイル・ディーン・バーンバック（DDB）と第一企画という日・米の大手エージェンシー同士が手を組んで、第一企画ラップ&コリンズという日本で初めてのダイレクトマーケティング専門エージェンシーを設立するので、その経営責任者になってほしいという話と、経営コンサルティングの老舗である日本能率協会が、これまた日本で初めての本格的

ダイレクトマーケティング書を出したいので、その企画委員と共同執筆者のひとりになってほしいという話を、ほぼ同時に受けたのだ。

両方とも話を聞けば聞くほど、その構想が筆者の抱いていた考えに近いことがわかり、総合広告代理店の本音を知って不本意な日々を送っていた筆者にとっては願ってもない話に思えた。条件などは度外視してもぜひチャレンジしてみたいという気持ちに駆られ、引き受けることに心を決めたのは、ロサンゼルスオリンピックが開催されることになっていた1984年の春の終わりの頃だった。



1984年に日本能率協会から出版された全3巻の「ダイレクトマーケティング・ハンドブック」。第1巻243ページ、第2巻525ページ、第3巻272ページという大ボリュームで、プランニングからメディア、物流、法規制まで、またダイレクトメール、カタログからラジオ、テレビまで、当時としてのダイレクトマーケティング概念の全領域をカバー。22人の共同執筆で、筆者もその中の主要5章、約170ページを受け持っている。