

Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

転機の訪れ

日本初の
ダイレクトマーケティング
専門エージェンシー

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

これまでも何度か書いてきたが、1980年代は、米国を起点とした世界的なマーケティングの転換期だった。マスメディア広告と店舗流通の組み合わせこそが正統的なビジネスモデルであるとして、それまではダイレクトマーケティングを異質のものとして見ていた一般企業が、ダイレクトマーケティングの原理に注目し、そのシステムの導入に積極的になってきたのである。そしてそれをサポートするために、エージェンシーもまた、ダイレクトマーケティングに関するサービス機能を整える必要に迫られた。



そこで起こったのが、米国に拠点を持つ大手総合エージェンシーによる、既存のダイレクトマーケティングエージェンシー（実態としては、ダイレクトメール、ダイレクトレスポンス広告、カタログ、新聞折り込みなど、得意分野はさまざまだったが）の買収・併合、あるいはそのような業界からの人材引き抜きのブームだった。DDBがラップ&コリンズ（以下R&C）を、ヤング&ルビカムがワンダーマン・リコッタ&クライン（以下ワンダーマン）を傘下に引き入れ、かつ国際的ネットワーク構築のため各国の提携先との合併に走るが、日本での1984年における第一企画ラップ&コリンズダイレクトマーケティング（以下DRC）の設立も、翌85年の電通ワンダーマンダイレクト（以下DWD）の発足も、実はその一環だった。

ともあれ、筆者にとってそれは転機の訪れであり、場を新たにして活動することにためらいはなかった。新会社創設ということで、早急になすべきことがいくつもあったが、資金手当てや登記手続き、そしてオフィス探しなどは一切、一方の親会社

である第一企画（以下DIK）に任せ、筆者自身はスタッフ選ぴと会社案内づくりに専念することになる。

スタッフ選ぴについては、未知数の事業にチャレンジする志を持った人材を募ろうと全国紙に広告を掲載したところ、予想を超える数百名もの応募者があり、何日もかけて書類選考と面接を重ねた結果、数名に絞り込んだ。なまじマスメディア広告の考え方に染まっていないことを選考基準とし、親会社DIKからの出向者も、あえて1名に止めた。

もうひとつの重要案件である会社案内については、R&Cのそれが非常に参考になった。同社の共同創業者で後に『マキシマーケティング』シリーズを共著するスタン・ラップとトム・コリンズ両氏の新ダイレクトマーケティング概念に裏付けられたその内容は、単なる同社の宣材の域を超えて、時代のマーケティングの目標を啓蒙するような情動的価値の高いものであり、日本で初めての試みとなるダイレクトマーケティング専門エージェンシーという事業コンセプトのベースとするには、申し分のないものだった。

会社名が正式に「第一企画ラップアンドコリンズ・ダイレクトマーケティング」に決まり、オフィスも新橋第一ホテル本館隣に落ち着いて、スタッフも揃い、名刺やレターヘッドの用意もできた。営業担当としてDIKからの出向者と新規採用者の計2名、コピーライター2名とアートディレクター2名および総務を兼任する秘書1名はいずれも新規採用、筆者が経営責任者と戦略プランナーを兼任するという総勢8名体制で、1984年7月1日にいよいよ正式発足ということになった。

このような新事業の船出に当たって、企業としてまた経営者として念頭に置くべきことは2つあった。ひとつはもちろんクライアントの獲得だが、同時にもうひとつ重要なことは、そのクライアントに提供するサービスの質と有効性の保証である。それを可能にするため、DIKとDDBの提携交渉の中では、会社の正式発足後にニューヨークのR&Cで、新スタッフに徹底的なトレーニングを受けさせることに話が決まっていた。各個人の都合もあって全スタッフというわけにはいかなかったが、新採用の営業担当者1名、コピーライター2名、アートディレクター1名を連れて筆者は、7月中旬の週末、例年のない猛暑と言われていたニューヨークへとテイクオフする。

当時DDBのニューヨーク・オフィスはマンハッタンのマジソン・アベニュー49丁目に、R&Cはパーク・アベニュー36丁目に位置していたが、筆者は同サード・アベニュー62丁目のDIK北米支社長のコンドミニアムに同居、4名のスタッフはすぐ近くの長期滞在用ホテルに入り、週明けから直ちにニューヨーク通勤生活を

開始する。マッキャン時代はたまたまチャンスがなくてご無沙汰していた久し振りのニューヨークに、心が踊った。

R&Cのオフィスでいろいろな人と顔を合わせて、初対面なのにとっても懐かしく暖かいものを感じた。そこは合理主義の米国の、そのまた最たるもののようなエージェンシーなのに、日本のそれとは大違いだった。ラップ氏とコリンズ氏の人柄、そして受け付けのおばさんやメールボーイの青年のフレンドリーさもあったが、多分それは、R&Cがダイレクト

マーケティングのエージェンシーであったことと大いに関係があるような気がする。

約2カ月間、毎朝バスに乗って8時には出社し、夕方5時まで目一杯、各分野のプロフェッショナルたちから入れ代り立ち代り講義と実習を受けるというスケジュールは、正直言って決して楽なものではなかった。だが、進化・革新しつつあった当時のダイレクトマーケティングをリアルタイムで学び体験することができ、毎日が目から鱗の思いで、ハードさよりも知的興奮の方が上回った。

ダイレクトマーケティング・トリビア<15> 「マジソン街（マジソン・アベニュー）」

ニューヨーク市のマンハッタン島を南北に走る5番街とパーク・アベニューに挟まれた通りの名称。旅行者にとっては高級ブランド店が軒を連ねるファッション街として有名だが、ビジネスの世界では大小さまざまな広告関連の会社が集中している地域として知られており、米国では「ウォール街」(正確には「ウォール・ストリート」)が「金融業界」の代名詞であるように、「マジソン街」(正確には「マジソン・アベニュー」)は「広告業界」の代名詞として使われている。ただし現在の実態としては、ニューヨークの別街区やニューヨーク以外の大都市に本拠を置く広告関連企業も少なくはなく、ダイレクトマーケティングエージェンシーはむしろシカゴを拠点とするケースが多いが、前出のR&Cは、今ではラップコリンズとなって、本社をDDBと同じマジソン街49丁目に置いている。



上：東京新橋駅近くにあった最初のDRCオフィスの、自分の執務室前でスタッフに指示をする筆者
右：パーク・アベニューをグランドセントラル駅から数ブロック下ったところにあった、その頃のR&Cのオフィスビル

