

Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

80年代の最先端シーン

ノンラディショナル・ダイレクトマーケティングへの開眼

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

いま手もとに、やや古びた分厚い1冊のノートがある。表紙には筆者の筆跡で、「Jul. ~ Aug. 1984 Training at Rapp & Collins NY」と書かれている。この年、エージェンシー立ち上げのためにニューヨークのラップ&コリンズ本社で受けた長期研修の内容を克明に記録・整理したもので、20年以上経った今でも十分通用する貴重なデータでいっぱいだ。

思えば筆者のダイレクトマーケティング・ライフにおいて、まがりなりにもひとつの山を踏破できたのがリーダーズダイジェスト社での15年間であったとすれば、そこから新た

な地平に向かって開眼させてくれたのは、わずか2カ月ではあったが、このニューヨークでの夏の日々だった。ノートをめくると今も鮮やかに、あの時の毎日がよみがえってくる。

この研修でのテーマは、エージェンシー・マネジメント、メディアおよびクリエイティブのノウハウ、マーケティングサービスのインフラとパートナー、ダイレクトマーケティング適用のケーススタディと、大きく分けて4つだった。「なるほど...」「これはぜひ...」と思わせられるトピックスは多々あり、では、タイム・フィーをベースとする報酬のシステム、PI (Per Inquiry) という獲得レスポンスに基づく出来高払いのメディア広告料金制度、同時にマーケティング・プランナーでもなければならぬ営業担当者、などの話と考えさせられ、では、日本との事情の違いに戸惑いながらも、ユニークな着想とその結果に大いに刺激され、では、当時の日本では及びもつかなかった最先端のテクノロジーを駆使したコールセンターやケーブルテレビ局、映像プロダクションなどの現場を訪れて、鮮烈

な印象を受けた。

しかし何と云っても、この研修での最大のカルチャーショックは、によって、米国のダイレクトマーケティング興隆の実質が、日本のそれとはかなり異なると知ったことだった。その頃は日本でもようやく、ダイレクトマーケティングという言葉が使われ始めていたが、なぜか米国の実態がそのままには伝わらず、ダイレクトマーケティングとは「カタログ」あるいはテレビ・新聞・雑誌などの「メディア広告」による通信販売のことと受け止められ、エージェンシーは通販広告のアカウント獲得に血眼になり、印刷会社はカタログ通販ビジネスへの参入プロモートに狂奔していた。そのような状況に筆者が違和感を持っていたことは前々号でも書いたが、それがあながち見当違いではなかったことがわかり、自分の目指すべき方向を確信できたのが、このケーススタディであった。

もちろん、「コンシューマー・リポート」(ダイレクトメールとテレビ広告による雑誌の予約購読者獲得)、「ダブルデイ」(会員制頒布方式



の書籍販売、いわゆるブッククラブ)「ランズエンド」「シャーパーイメージ」(特定ジャンルの複数商品のカタログ販売、すなわち専門カタログ)「マーグレイス」(単品健康器具のメールオーダー)など、伝統的・定番的な通信販売モデルについてもしっかりと学びはしたが、筆者にとって何よりの収穫は、数々の一般大企業(典型的なマスマーケター)の、“非伝統的”(ノントラディショナル)なかたちでのダイレクト・マーケティングの適用事例を、広くかつ深く勉強できたことだった。

“ロイヤルティプログラム”の元祖に当たる「アメリカン航空」のフリークエント・フライヤー・プログラムを初め、今日の“リレーションシップマーケティング”につながる「ボルボ」「アウディ」といった自動車メーカーや「チェイスマンハットン銀行」の店頭集客・継続販売、“クリック&モルタル”の原型ともいべき「ブルーミングデール百貨店」の店舗販売とカタログ通販の連動など、広い意味でのデータベース・マーケティングであり今日ならCRMとも言える戦略・戦術が、時代の必然としてマスマーケティングの中に取り込まれていくシーンを、リアルタイムで観察・研究できたことは、誠に幸せだったと思う。

しかし、ほとんどダイレクトマーケティング・ビジネスに経験のなかったスタッフにとって、この研修は歯ごたえ以上のものだったようで、それを消化して彼らの血肉とするために、夕食後の時間も、その日の解説と復習に当てた。スタッフはさぞかし大変だったと思うが、筆者も大変だった。まあ、研修が目的なのだから、それぐらいは勉強をして当然

ダイレクトマーケティング・トリビア<16> 「ノントラディショナル・ダイレクトマーケティング」

“非伝統的”つまり“新傾向”のダイレクトマーケティングといったニュアンスの言葉。ダイレクトメール、カタログ、印刷・放送メディアなどでのダイレクトレスポンス広告と無店舗直接宅送の組み合わせによる、いわゆる通信販売のかたちではなくて、“顧客中心・情報化”というその原理・システムを、マス広告と店舗流通あるいはセールスフォースによる販売という在来型のマーケティングシステムの収益効率改善・顧客維持・ブランディングなどのために適用するかたちを言い、前者を対語的に“トラディショナル・ダイレクトマーケティング”とも言う。今日のダイレクトマーケティングの概念は、この“トラディショナル”と“ノントラディショナル”の両方を合わせたよりマクロなものということになる。

なのだが、そこはニューヨークだ。MLB観戦、ピレッジのジャズ・ライブハウス、イースト・リバー河畔でのジョギングなど、実は、楽しむところは大いに楽しんだ。

ロス五輪も閉幕し、内容の濃い2カ月があっという間に過ぎた。セントラルパークに初秋の風が立ち始める頃、いよいよお別れの時が来て、ラップ氏とコリンズ氏が、幹部からメッセンジャー・ボーイに至るまで全社員を集め、われわれのために盛大なパーティーを開催してくれた。それまで社内を自由に行き来し、多くの人たちとすっかり顔なじみになっていたので、いざこれでいったんお別れになるかと思うと、また時々顔を出すことになるとはわかっていながらも一抹の淋しさを禁じえな

かった。すっかりわれわれに情の移った受け付けのおばさんなどは、“How I Miss You ...”と一人ひとりを抱きしめて、本気で涙を流してくれた。

リーダーズダイジェスト社とRCAでの約20年間にもかなりの回数にわたってニューヨークを訪れていたが、その頃は出張という感覚であまり深く現地の生活に溶け込んではいなかった。しかしこの2カ月のニューヨーク暮らしですっかりこの街が好きになり、できればこのままここで働き続けたいくらいの気持ちになっていた。だがそういうわけにはいかない。日本での新しい事業が待っている。帰途の機中では、そんな責任の重大さを噛みしめながら、必ずまた何度も来るぞと、自分自身の心に密かに誓った。



上：お別れパーティーでT.コリンズ氏と
 右上：ヤンキースタジアムでのMLB
 ナイター観戦
 右下：よくジョギングした近所の
 イーストリバー河畔から
 クインスポロー橋を望む