

# Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

## 問題発生！ そのとき何を なすべきか

言い訳よりもまず  
速やかな原状回復

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

1980年代の後半は、日本のダイレクトマーケティング史上きわめて重要な意味を持つ時代だった。それは、この時期に2つの画期的な制度がスタートしたからである。ひとつは米国での「トールフリー」(通称800番電話)に当たる“着信課金電話サービス”すなわち「フリーダイヤル」、もうひとつは同じく「パルクメール」に相当する“大量広告目的郵便物割引制度”つまり「広告郵便物」で、前者が85年、後者が87年のことであった。

相前後して、企業における顧客対応の重要性が叫ばれるようになると



ともに、そのための専門サービスを提供するテレマーケティング・サービス・エージェンシーが日本にも出現し、先発の「ベルシステム24」に続いて、86年に「NTTテレマーケティング」(現NTTソルコ)が設立され、88年にはテレマーケティングの業界団体「JTA(日本テレマーケティング協会)」が旗揚げされた。通販ビジネスも急速に成長し、業界全体の売り上げは87年度に1兆円を超えた。

筆者の方とは言えば、営業に啓蒙活動に奔走するうち、DRC(第一企画ラップ&コリンズ/現トライコミュニケーション)発足から早くも1年が経って、その85年の秋にまた、さまざまな仕事集中した。まずは新著の出版。上記のような動向に着目した日経マグロウヒル社(現日経BP社)から「EDM - Electronic Direct Marketing」(G. Scott Osborne原著)という本の翻訳を依頼された。テレビやラジオなどの放送メディア、ケーブルテレビやビデオテックスといった当時のニューメディア、そして電話をメディアとするダイレクトマーケティング手法(すなわちテレマーケティング)を“エレクトロニッ

ク・ダイレクトマーケティング”と一括りにしたもので、タイトルにやや強引な嫌いはあったが、内容はなかなかのものだった。

そしてこの本が発売されたと思う間もなく、また渡米である。カナダのモントリオールでのDMA第68回年次大会でスピーチし、引き続き、ニューヨーク郊外ロングアイランド先端のモントークでのR&Cのグループミーティングに出席することになった。DMAでは当時の日本のダイレクトマーケティング環境について客観的に語ったのだが、円高ドル安で市場としての日本にも注目が高まっていた頃のこと、たくさんの聴衆からの質問攻めに合い、嬉しい悲鳴を上げると同時に良い経験になった。

本業の方も、筆者なりのやり方が少しずつ実を結び始め、86年には、アメリカン航空、シグナ保険、インターゴールド、エイボン化粧品といった外資系、およびワコール、出光興産、リクルートなどの国内系の企業が、クライアント・リストに名を連ねるようになっていた。そしてその真打ともいえるべき企業が登場して、いよいよ真価を問われる機会が

訪れる。シティバンク（当時は「シティコープ」）へのプレゼンテーションで、同社の米国人トップがわれわれの見解と戦略に同意し、同社の新クレジットカードの会員獲得というアカウントをゲット、マーケティングの戦略プランニングと実施のディレクションを全面的に任されることになった。これでようやく、ダイレクトマーケティング・エージェンシーとして一人前になれたかなと思っただけではなかった。

87年の正月早々、とんでもない事故が発生する。年初に、初回の会員獲得キャンペーンとして数十万通規模のダイレクトメールを発送することになっていたのに、印刷物も前年内に万全に整え、あとは年明けに3日かけて封入作業を行い局出するばかりだったが、印刷済みのアプリケーション・フォーム（入会申込書）にミスが見つかり、全部、製版からやり直しをしなければならない事態に陥ってしまった。

それにはどう頑張っても3日はかかるということなので、発送日を動かさない限り封入作業の時間が捻出できない。かと言って、いったんクライアントにコミットしたことを変更してもらうのは非常に難しい。それによって、その後のクライアントの計画がすべて狂ってしまうからだ。刷り直しには追加コストがかかるだろうし、遅延のペナルティは免れ得ない。はてさてこの顛末を一体どうレポートしたものかと、一瞬そんなことばかりが頭に浮かんだ。

しかしすぐに、いちばん大事なことはまず遅延を最小限に食い止めることであり、今はそのためにベストを尽くすべきで、言い訳を考えている

## ダイレクトマーケティング・トリビア<18> 「800番電話」

日本の“着信課金電話サービス”通称「フリーダイヤル」のモデルとなった、米国の“料金受信者負担電話制度”通称「トールフリー（Toll Free）」電話の俗称。そもそもは、“広域・大量の特定目的通話に対する割引制度”として1961年に発足したWide Area Telephone Service（略称WATS）の2つのサービス（発信の場合のOUTWATS、受信の場合のINWATS）のうちの「インワッツ」のことだが、このサービス・システムに加入している受信者の電話番号の市外局番の部分に800番台の特別局番（正確には1 800、1 888）になっていることからこの呼称がある。インワッツはアウトワッツに6年遅れて1967年からスタートしたが、コンピュータとともに、ダイレクトマーケティング急成長の原動力となった。

暇はないと気を取り直した。そこでとった方策は、1社だけでは物理的に不可能だった再印刷と封入・発送をそれぞれ数社に分け、ほかの仕事を差し置いてでもそれにかかってもらうという荒業で、筋から言えば無茶な話だった。しかし最初の一括受注企業も後で急に話を振られた企業も、日ごろから心掛けていたパートナーシップのよしみで快諾してくれ、何と、遅延は1日で済むメドがついた。そこまで詰めたところで、今度はクライアントである。

先方はシビアな金融系企業で、しかも契約に厳しい米国人経営者だ。日本的な情に絡んだ話し方や下手な

理屈・小細工は通じないことを覚悟し、率直に頭を下げ、とにかく影響を最小限にするために最善の努力をしたことを話して、1日だけの余裕を願い出た。するとその懸命な姿勢が通じて、彼はその努力を評価してくれたばかりか、クライアント自身のスケジュールをも調整することで実質的な影響が出ないように取り計らってくれ、結果的にキャンペーンは成功裡に実施できた。この時のことを振り返って見ると、自分の今日があるのは、良きパートナーと良きクライアントに恵まれたことによると、つくづく思う。

1985年10月  
日経マクロウ  
ビル（現日経  
BP）社刊の筆  
者の訳書「EDM  
エレクトロニ  
ック・ダイレク  
トマーケティング」

第68回DMA年次大会の会場と  
なったモントリオール・コン  
ベンション・センター

米東海岸モントーク岬のマリーナに  
面したホテルのテラスでグルー  
プミーティングのブレイクのひと時