

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

ダイレクトマーケティングの新潮流

デジタルの波の中で

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

コンサルタントという中立的な立場をとるようになったことで、それまでとはまた異なったさまざまな経験を積むことができ、人脈と活動のフィールドも広がった。日本航空の通販マーチャンダイジングのため、米国テキサス州ヒューストンまで2泊3日（うち1泊は機中）のハードスケジュールで飛んだこともあったし、本連載第3回でも触れたように、ビジネスを離れてニューヨークでジョンケーブルズ・アワードの選考委員を務めたこともあった。事務所が近かったこともあって、後にデータベース・マーケティングの教鞭をと



ることになる法政大学経営学部との縁ができたのもこの頃だった。

個人事務所だと、提案書、レポートと、自分で文書作成をしなければならないケースが多くなる。元来、外資系企業育ちだから、英文タイプを打つのは何でもなかったが、いつの間にか世はデジタル化していて、その頃の文書作成は最早ワープロを通り越しパソコンの時代になっていた。ワープロが流行り始めた頃、ホテルに泊って食事・プール付で1日講習を受け機械を1台買わされたこともある。けれども、その時はまったくモノにならず、以来その作業は秘書任せにしていたが、コンサルタントになってからはそうばかりもしていられなくなり、一念発起した。長男がコンピュータ会社勤務だったこともあり、家の中にはモデルが古くなったパソコンがゴロゴロしていたので、その中からマッキントッシュ・パワーブックを頂戴し、五十の手習いを始めたわけである。

ところで、この時代の日本のダイレクトマーケティング・メディアは、相変わらずダイレクトメール、カタログが主流だった（かのように見えた）

が、90年代の半ばともなると、マスコミで「インターネット」とか「ホームページ」という単語を見ない日はなくなってきた。ただ、まだまだ情報不足で、正直なところインターネットとは、広告のメディアなのか、販売のツールなのか、受発信のシステムなのか、コミュニケーションのインフラなのか、なかなかつかみかねていた。しかし、何やらこれは、ダイレクトマーケティングにとっては申し分のないものであるらしく、情報技術革新の波が足もとにヒタヒタと押し寄せてきつつあるということだけは直感できた。国内一般世帯でのパソコンの普及率がまだ10%程度だった頃のことである。

90年代後半、情報テクノロジーは明らかに新局面へと差しかかっており、先進的な企業では当然、着々と革新のための手が打たれていた。しかし筆者をサポートしてくれていたマーケティングサービス会社は、職人芸的な制作・製版・印刷技術こそが自社の売り物という固い信念を持っていたこともあって、あえてその時代の流れに逆らうようなところがあり、筆者との間にも徐々に意見の

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

相違が目立ち始め、埋められない溝ができていった。

話は変わって、現在筆者はベネッセコーポレーション（以下BC）の子会社テレマーケティングジャパン（以下TMJ）の顧問を引き受けているが、実はBCは、筆者がSSJ（サーチ&サーチ・ジャパン）時代の主要クライアントの1社であり、TMJの発足に際して、市場調査と事業方向付けのためのコンサルティングを引き受けたという縁があった。そして、筆者が義理と見解の相違の板ばさみで悩んでいた丁度その頃、発展期に差しかかっていたTMJから思いがけない相談があった。同社は、テレマーケティング・サービスだけにとどまらず総合ダイレクトマーケティング・サービスのエージェンシーを目指しているの、そのための人材を探しているということだった。その構想は、筆者も発足時のコンサルティングで示唆していたことだったので、大いに賛同してそれに協力した。

しかし今日もそうであるように、そのような目的に相応しい人材はなかなか見つからず、結局、かたちはどうあれ、筆者自身がTMJに入って直接それにかかわるのが一番手っ取り早いという結論に達した。かくして、96年の6月から同社内に「国際ダイレクトマーケティング研究所」が誕生し、筆者はそこで、“新視点のダイレクトマーケティング”の理論体系と方法論の構築に取り組むことになる。

その理論体系とは、簡単に言えば“販売だけにとどまらず顧客との関係形成・維持までを目的の範囲とするマーケティング”で、それは“顧客とのリレーションシップを何よりも重視するダイレクトマーケティン

ダイレクトマーケティング・トリビア<21> 「顧客」

「顧客」という言葉はよく使われるマーケティング用語だが、顧客は初めから市場に存在しているわけではなく形成していくものである。それにもかかわらず、“顧客獲得”などという表現も見られるように、単なる“客”という意味で使われている場合が多い。その意味での“顧客”は、厳密に規定すると、潜在顧客、見込顧客、不定期顧客、常顧客という、4つのレベルに分類される。は、市場に潜在しているが、企業の発信情報に関心を抱いているはずの客で、いわば「潜在関心客」、は、企業が発信した情報に対して積極的な興味があると意思表示して自己についての情報もある程度開示しており、従って取引対象としての可能性を持つ「顕在候補客」、は、同様にある程度の自己情報を開示して、とりあえず一度は購入・利用という経験をしている「顕在試買客」、は、複数回の購入・利用実績があり、したがってより積極的な取引継続の意思があると識別できる「特定リピート客」だ。真の意味での“顧客”とは、少なくともこのの客のことである。

グ”にほかならないということから、「Direct Relationship Marketing」（略称DRM）と呼ぶことにし、方法論も含めてそれを書籍として書き下ろして、その年のうちに日経BP社から出版した。

後年になって、DRMの理論はCRMのそれと基本的に共通していることに気付かされるが、念のために断っておくと、この本を書いた当時（96年）日本はもとより米国でも、まだCRMという概念は提唱されていな

い。のみならず、読んでいただければわかるように、DRMはCRMのような情報管理理論・システムにとどまるものではなくて、ビジネスの総合システムとしてのマーケティングの方法論でもある。90年代、TMJは、このDRMの考え方と方法論に基づくビジネス・サービスを推進し、筆者も、TMJ社内の教育・研修と社外各方面での寄稿や講演を通じて、DRMの啓蒙と普及に奔走する。

筆者が1996年に上梓した『DRM 戦略的マーケティング経営』（日経BP社刊、B6判上製278ページ）。まだインターネット関係の情報が十分ではなかった頃に執筆したため、その点については今では筆者としても不満があるが、“新視点に基づくダイレクトマーケティング論”ということで、当時は通販業界、広告業界、そして学界などの各方面から、おおむね好意的な評価を受けた。

