

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 新教の伝道師

DRM普及への献身

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

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

1996年にTMJ(テレマーケティングジャパン)の国際ダイレクトマーケティング研究所所長となつてから、再び海外渡航の機会が増えた。ダイレクトマーケティング関連の国際コンファレンスに出席して最新の知識と情報を吸収し、かつビジネス・ネットワークを拡げることが主たる目的で、行き先ももっぱら北米大陸に限られていたが、例の2001年9月11日の同時多発テロ事件が発生するまでは、毎年、何度も出掛けていた。

DMA(米国ダイレクトマーケティング協会)の年次大会は、1996年のニューオーリンズ、97年のシカゴ、99



年のトロントと、続けざまに出席し、ネットマーケティング会議にも、97年ニューヨークでの第1回、99年ロサンゼルスでの第3回、2000年ボストンでの第4回と参加、01年には再びニューヨークで行われたeカスタマーサービス会議にも顔を出し、98年にはラスベガスでのCOMDEX(国際コンピュータ会議)を視察した後、シアトルのマイクロソフト社を訪問した。

中でも印象的だったのは、97年3月ニューヨークでの第1回DMAネットマーケティング会議と同年11月ラスベガスでのCOMDEX、およびマイクロソフト社訪問だった。97年と言えば、米国でもまだインターネットがマーケティング目的で利用されるようになってから3年しか経っていなかった頃のこと。ネットマーケティング会議への参加者も1,000名ちょっと、出展者も100社程度だったが、その内容はきわめてエキサイティングで、ネットに関してはそれまでよくわかっていなかった筆者に衝撃を与えるに十分なものだった。

COMDEXでも、最先端のコンピューター・テクノロジーにじかに接して目を見張らされ、続いて訪れたマ

イクロソフト社では、マーケティング責任者とのディスカッションで大いに啓発されると同時に、米松の林に囲まれたそのカントリーライクな社屋の佇まいから、かつて訪れたリーダーズダイジェスト本社を懐かしく思い出したりもした。

このような数々の知的刺激を受けた筆者は、先に「DRM」で提唱したような考え方を軸に、“新しい視点、広い視野でのダイレクトマーケティング”というものの普及に身を捧げたいと思い立つ。いわば、“ダイレクトマーケティング新教の伝道師”となることを心に決め、より積極的に講演・執筆・教育活動に励むようになる。本誌月刊「アイ・エム・プレス」に98年2月号から「ダイレクトマーケティングの新潮流」と題して同時代の海外情報紹介を連載し始めたのも、その一環だった。

99年頃から、米国の各種マーケティング・コンファレンスで「CRM」という略語が使われ出すが、間をおかず日本でも2000年頃から、これが新しいキーワードとして取り上げられるようになってくる。この種のトレンドは、まず米国で発生し、多少

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

の時差をおいて日本に入ってくるのが通例だが、CRMに関しては日米ほぼ同時だった。これは、先導役を果たした外資系SI企業（システム・インテグレーター）やコンサルティング会社、そしてソフトウェアメーカーなどによる巧みな連係戦略だったのかもしれない。

ところで、このCRMの基本的な考え方は、ダイレクトマーケティングというより大きな概念の中にもともと内包されているものであり、筆者もそのことを「DRM」で、すでに96年から説いていた。しかし、ダイレクトマーケティングに特別な関心を払っていなかった人々からは、これがあたかも新理論でもあるかのように受け止められ、なぜかその情報管理技術面だけが注目されて、企業のオペレーションや情報システムの担当者などが中心になるかたちで取り入れられてゆき、マーケティングとはやや異なる路線を走り出した。

CRM関連の本も多数出版されたが、筆者にとってはどれも、いまひとつシックリとこなかった。顧客データは既に存在する、あるいは顧客情報は獲得できて当然という前提での情報処理・管理・分析理論にはなっているが、“どうやって顧客情報を獲得するのか”、“顧客情報の分析による発見をどうやって収益に結び付けるのか”という、マーケティングにおいて最も肝心でしかも簡単ではない部分の具体的な方法論に触れていなかったからである。

そこで痛感したのは、マーケティング全体の中での“CRM”という戦略・技術システムについての位置付けを明確にし、それを有効化するための方法論を、自分のような立場にある者が書く必要があるということ

ダイレクトマーケティング・トリビア<22> 「DRM」

インターネット辞書などで検索すると、Digital Rights Managementすなわち「デジタル著作権管理」の略称とされているケースが最も多いが、ここで言う「DRM」はもちろん、筆者の提唱する「Direct Relationship Marketing」のこと。“個別直接コミュニケーションと無店舗流通”という基本骨格に、その原理である顧客中心の考え方とシステムとしての顧客データベースの運用技法を適用した“店舗流通のサポート”という側面をも併せた、“マクロな視点からのダイレクトマーケティング”である。筆者は前者を「ダイレクトオーダー」、後者を「ダイレクトプロモーション」と呼んでいるが、その全体呼称の「ダイレクトリレーションシップマーケティング」は、実は筆者のオリジナルではない。最初に使ったのはラップ&コリンズ社の創立者スタン・ラップだが、彼は筆者の言うダイレクトプロモーションのことをそう呼び、ダイレクトオーダーと合わせた全体を「マキシマーケティング」と名付けている。なお、ダイレクトメールをDM、ダイレクトマーケティングをDRMと略称して区別している例もあるし、ダイレクトマーケティングの“レスポンス”という面を重視して、それをあえて「ダイレクトレスポンスマーケティング」と呼び、その略称としてDRMを使っている例もある。

だった。そうして2001年の夏に、『進化するデータベースマーケティング』（日経BP社）を出版することになる。前著「DRM」では情報不足・勉強不十分もあって詳説できなかったインターネットおよびテレマーケティングにもかなり言及し、それらとCRMを、“顧客”を中軸に据えた“関係性”と“継続性”重視のマー

ケティング”という視点から論じた。

しかし、筆者のそのような意図が十分に伝わったかどうかは、残念ながら定かではない。CRMはいまだに、必ずしもその真の役割が認識されていないレベルのまま、耳に心地良い経営キーワードとして使われるようになってきていると感じるのは、筆者だけだろうか。



(左) シアトル郊外のマイクロソフト本社16号館館内から中庭を望む
(上) ニューオーリンズのDMA96年年次大会展示ホールのTMJブースとスタッフ
(下) ラスベガスの97COMDEX展示ホール

