

Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

一期一会

ダイレクト マーケティング 交友録

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

社会人となってから現在にいたるまで、はや45年の歳月が経過した。指折り数えると決して短くはないのだが、実感としてはそんなに経った気がしない。それは恐らく、その間ずっと一貫して、同じ分野の仕事にかかわってきたからだろう。自分としては、企業の一員というかたちでスタートを切ってから現在のように中立単独の立場になるまでの日々が、何か、場面は変わってもひとつの連続したストーリーだったようにさえ思える。

これまでも書いたように、リーダーズダイジェスト社を出発点と



し、いくつかの企業に属して仕事をしてきた。初めは自ら企業の商品を開発・販売し、収益に責任を持つメーカーとして、次にはそういう企業のマーケティング目的の達成をパートナー的な立場でサポートするエージェンシーとして、さらにはそのような両者により深くかかわってプロフェッショナルなアドバイスをするコンサルタントとして。そして現在は、それらを通じて得た経験・知識を体系化して人のために役立てたいと願う研究者・著述家として仕事をしているが、振り返ってみると、立場は変わっても終始ダイレクトマーケティング一筋に歩んできたという思いがある。俗な表現をすれば、“転社はしたが、転職はしなかった”ということになるだろうか。

クラス会で旧友に会い退職後のゴルフ三昧の話などを聞くと、正直、自分もひとつの企業で予定調和的に仕事人生をまっとうできたらそれに越したことはなかったろうにとも思う。しかし、いつも現状に飽き足りなくなって、あえて先の見えない新しいプロジェクトに取り組んでは、少なくとも良い苦勞もしてきたことに悔

いはない。そのおかげでマーケティングというものを、異なるさまざまな立場・側面から体験・実践することができたし、実に多彩な分野の人との出会いにも恵まれたからである。

毎年、年賀状を眺めていると、何十年来変らぬお付き合いになる人、いつのまにか疎遠になってしまった人のほかに、新しく出会った人も少なからず存在することに気付く。今さらながら自分の現在は、人との出会いによって導かれ、支えられてきたのだと思う。

自分のダイレクトマーケティング・ナレッジおよびスキルの基盤が、新入社員から15年を過ごしたリーダーズダイジェスト社で形成されたことは前にも書いたが、この時代には、いちいち名前を挙げきれないほど多くの内外の先達から、実務と心構えに関する教えを受けた。その中でも、どうしてもひとりに絞らなければならないとすれば、当時の米国本社でマーケティングの最高責任者だった故ウォルター・ハイツマン氏になるだろうか。筆者は若い頃、仕事に没頭すると時間を忘れるたちだったので、周囲からよくワーカホリックな

どと揶揄されることがあったが、そういう側面と音楽好きのマーケターという点で通じ合っていたせい、このほか目をかけていただき、氏からはマーケティングの戦略・戦術論だけでなく、仕事を創造し楽しむことを教わった。

この連載でも何度も名前を上げたラップ&コリンズ社の共同創業者で名著『マキシマーケティング』の共同執筆者でもあるスタン・ラップとトム・コリンズの両氏からは、当時の最先端のダイレクトマーケティングの啓蒙をリアルタイムで受け、プレゼンテーションのスキルを学び、著作することについての刺激を受けた。そして、自分もいつか日本のマキシマーケティングを書きたいと心ひそかに思うようになった。

ただ、ここまでこの仕事を続けてこられたのは、このような師と仰ぐ海外の人々のおかげだけではない。幸運にも自分は国内でも、実に多くのビジネス上の友人・知人に恵まれた。現在も第一線で活躍中の方ばかりなので多言を要しませんが、まず、読者もよくご存知のウィトンアクトン社代表取締役ルディー和子氏。氏には、共同での著作やプレゼンテーションのほかにも、何かにつけて良き相談相手になっていただいているが、実は筆者のラップ&コリンズ入りのきっかけも氏の助言だった。また、現在筆者が顧問を務めているTMJ(テレマーケティングジャパン)の前社長、小森恵子氏にも大きな恩義がある。サーチ&サーチ時代のクライアントとしてお世話になったばかりでなく、TMJでは筆者の念願だった執筆・著作活動に専念できる環境をつくっていただき、『DRM』と『進化するデータベースマーケティ

ダイレクトマーケティング・トリビア<23> 「MGM」

ハリウッドの映画会社のことではなく、ダイレクトマーケティングでは「メンバー・ゲット・メンバー」の略称。自社の新規購入客・既存顧客に、謝礼品の進呈を条件として、その客が購入した商品と同じものを購入しそうな知人・友人を紹介して欲しいと訴求する、いわゆる“口コミ”心理に基づく戦略で、その客自身が満足していなければ成り立たない。新市場拡大とそれに伴う個人情報獲得の手法として、クラシックだが効果は極めて高く、もっと利用されてしかるべき。単に住所・氏名・eメールアドレス程度の見込客情報をハガキなどで紹介してもらう「フレンドネーム・リクエスト」、購入客獲得を意識して転送してもらうための申込書付パンフレットを送付する「パス・アロング」などのバリエーションがある。訴求メディアとしては伝統的にダイレクトメールが使われてきたが、現在ではインターネットこそが、そのメディア特性から言って最もこの戦略に適していると言え、その場合は「バイラル・マーケティング」という呼び方をされている。

ング』を上梓することができた。本誌月刊『アイ・エム・プレス』発行人の西村道子氏とも長い縁になる。筆者がRCAレコード時代に初めて取材を受けてから約20年後に再会し、それからまた10年、こうして連載を続けている。さらに、研究テーマの情報収集に協力したのがきっかけでもう15年近く親交を結ばせていただいている法政大学経営学部の小川孔輔教授には、同学で3年間にわたるデータベース・マーケティングの授業を行う機会を与えていただいたし、日本通信販売協会の柿尾正之理事には、新著執筆の都度、情報収集や取材のコーディネーションやらでひとかたならぬお世話になっている。

余談だが、いろいろな企業とさまざまな仕事をしてきたので、意外な人との出会いも山ほどある。中でも、超売れっ子直木賞作家の山本一力氏が日航商事の商品開発を担当していた頃、筆者の友人の米国人コンサルタントとの商談のためテキサス州ヒューストンへ2泊3日で飛んだことがあったが、氏の運転で空港からの道に迷い、深夜のヒューストンをウロウロした後、腹ペコでホテルにたどり着いたことなどは、今は懐かしい思い出だ。氏にはその後も、ニューヨーク行き格安チケット探しなどで、個人的にもお世話になった。

いろいろな人との出会いと縁があって現在の自分があると、つくづく思う。



1996年DMAニューオーリンズ大会TMJブース前で小森恵子氏(左端)と

2000年度ボスタル・フォーラムでルディー和子氏(右)との共同プレゼンテーション

