

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の新地平

次世代マーケターへの伝言

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

最終回

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

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

この連載も今回がいよいよ最終回。24カ月で自分の45年にわたるダイレクトマーケティングの旅を振り返り、今ちょっと立ち止まっているところだが、この旅はこれで終わりというわけではない。思えば、最初の一步を踏み出したころと比べるとダイレクトマーケティングの道は、ビジネスの大地をさまざまな方向へと伸展した。その先はまだ見えないが、新しい地平に向かって私はまた旅に出る。

この道を後から歩む人々の道しるべになればと、2005年3月に「体系ダイレクトマーケティング」を上梓した



が、それは自分にとっても新しい出発点となった。そこで浮き彫りにしたダイレクトマーケティングの課題解決を実現するために、今後ともそれにかかわり続けていく決意を新たにしたのだ。その課題とは、一般企業におけるダイレクトマーケティングの原理・システム導入の普遍化、大学場におけるダイレクトマーケティング教育の普及、そしてダイレクトマーケティング関連の諸業界団体の大同団結の3つになる。

はこれまでも、著作や講演などで機会あるごとに言い続けていることで、人によって表現の違いはあっても、現代マーケティングではもはや定説と言える。しかし、これを正しく理解し実践しているのは「ネスレ」などごく少数の企業だけで、大多数の一般企業は、伝統的なビジネスモデルだけに依存することによる行き詰まりの危機をなかなか認めようとしない。ダイレクトマーケティングの原理とは、“市場・顧客中心”すなわちマーケット・イン（自説では「3P+2D」としている）ということであり、そのシステムとは、“情報化”すなわちデジタル顧客基

盤（データベース）の構築と複合的な情報通信技術（マルチメディア）の駆使ということだが、この考え方に基づく新たな標準ビジネスモデルの重要性が、まだ必ずしもマーケター全般に認識されていないのは残念だ。もし、“ブランドの確立・継続”がマーケティングの大命題だとするならば、マスマーケターは、このような原理・システムに基づくダイレクトマーケティングこそがその牽引力になると気付かなければならないし、当のダイレクトマーケターも、自らを特殊化せず視野と懐を広げる必要がある。

は、このような時代環境の中で必然的に実現されなければならない課題のはずだが、産業経済界におけるこれまでのビジネスモデルに対する根強い信奉を反映してか、あるいはアカデミズムの分野での研究価値についての認識の相違からか、なかなかそのようにはなっていない。米国ではダイレクトマーケティングを履修プログラムに取り入れている大学は約40校あり、その中でもニューヨーク大、ノースウェスタン大、ボルダーコロラド大、ミズリーカンサ

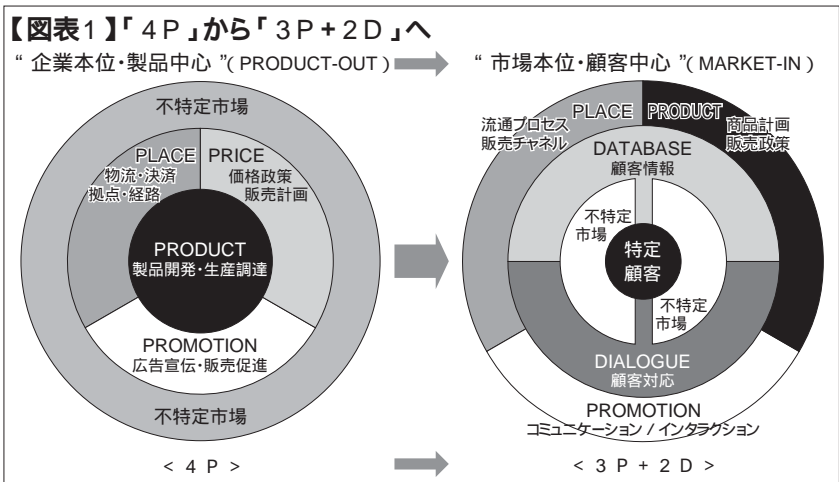
Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

ス市立大、ルーズベルト大、ロヨラ大などでは、「学位取得コース」「大学院コース」などの課程も設けられている。しかしながら日本では、筆者の知る限り、特殊選択科目として半期最小単位のコースを特例的に置いている大学が2~3校あるに過ぎない。前号で触れたように、筆者も2002年度から2004年度までの3年間、法政大学経営学部で「データベース・マーケティング」の講義をする機会を得たが、その授業を実学に触れる機会として受け止め、興味を持って聞き入り研究レポートを提出してくれた多くの学生の積極的な反応を、その時限りのものとして見過ごしてしまっていていいとは思えない。彼らにとって、コンピュータ、インターネット、ケータイなどはもはや生活の一部であり、それらが主要な役割を果たすビジネスのかたちは、ダイレクトマーケティングと呼ぼうと何と呼ぼうと、きわめて身近で当然な学びの対象として感じられたはずである。

この課題の実現は、これらの実現にも大きな力となることだろう。日本におけるダイレクトマーケティング関連の大手業界団体としては、今のところ、「日本通信販売協会」(JADMA)、「日本ダイレクト・メール協会」(JDMA)、「日本テレマーケティング協会」(JTA)などがあるが、それぞれがある特定のフィールドのみを代表して分立し、何らかの行政官庁の管轄下にある。そのため、米国のDMA(全米ダイレクトマーケティング協会)のような独立採算のまとまった強力な組織となり得ておらず、業界団体として政治経済界に及ぼすインパクトを生み出しにくくなっていることも否めない。言うまでもなく現在はマルチチャネ

ダイレクトマーケティング・トリビア<24> 「3P+2D」

ダイレクトマーケティングの原理を表わす略語として、マスマーケティングの「4P」になぞらえ筆者が提唱。マーケティングはProduct(製品)、Price(価格・販売政策)、Promotion(宣伝・販促)、Place(流通・販売拠点)という“等価値の4つのP”によって構成されるというのが4P理論だが、その実態は「製品」が中心に位置し、そこが出発点となる、企業本位の“Product-Out”という考え方。これに対し「3P+2D」とは、マーケティングはProduct(Priceも含む)、Promotion、Placeという従来からの3つのPに、Database(顧客情報)、Dialogue(対話、相互作用)という2つのDが加わって構成されるとし、「顧客」が中心に位置して、そこから対話・相互作用を通じて情報が発生するという、市場本位の“Market-In”という考え方。下図の左は「4P」の実態を表わし、右は“不特定市場から特定顧客を顕在化・データベース(情報基盤)化”し、それに基づいて“ダイアログ(対話)”のかたちでコミュニケーションが展開される「3P+2D」の考え方を表わす。



ル・マーケティングの時代であり、現実の市場や技術環境から言っても、これらのような団体が分立を続ける理由は見出し難くなってきている。一挙に融合することが現実的ではないとするならば、少なくともまず連合するところから始めて、ひとつの強力な団体に大同すべき時機が到来しているのではないだろうか。

連載の終わりに当たりもう一言。近年筆者は、自分の子どもの世代に当たる若い marketer たちと語り合う機会が多くなっており、それを自分にとっての新鮮な示唆と快い活力剤にさせてもらっているが、もらうだけでなく同時に、自分の持っている汎用的な知恵と経験を、この世代に伝えておかなければという使命感

のようなものも感じている。それもあってこの連載を引き受け、マーケティングの大変革期とちょうど重なった自分の半生を振り返りながら、わが国のダイレクトマーケティングの進化の軌跡をたどってきたつもりだった。だが、最初から24回と構想したこともあって、参考になるであろうことで書けなかったこともまだ山ほどあるので、機会があればそれらも加えてこれを1冊にまとめ、次世代への伝言としたいと考えている。また、筆者の旅は、いつかは終えねばならないが、もしその時まで念願の課題が実現されていなかったら、それをも彼らに託したい。

長い間のご愛読、誠にありがとうございました。