

Direct Marketing Graffiti

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

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

クリエイティブへの目覚め

ダイレクトマーケティングの原則を知る

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

1962年になってリーダーズダイジェスト社は、第1集のレコードアルバム、ヘビークラシック全集(世界名曲集/前号P.51)に続き、第2集のライトクラシック全集(家庭名曲集)を発売。これも売れに売れていた。そしてまた、顧客からの苦情への対応と返品処理に追われる筆者の毎日も続いていた。入社して早1年が過ぎ(というか、まだ1年しか経っていないのに、と言うべきか)このままでは自分の目指したところとは違う道に行ってしまうのではと、思い立ったら止まらなくなって、

「例の編集部配属の話はどうなっているのですか!」と部長に直訴した。しかし部長もさる者、「お前は編集よりも“プロモーション”(今で言えばマーケティング)の仕事に向いている」とか何とか説得され、ここで、筆者の今に至る進路が決まってしまったのである。

その時代、ダイレクトマーケティング企業の業務は、「プロモーション」と「フルフィルメント」の2つの機能に大別されていたが、受注後のすべての業務を取り扱うフルフィルメントのほうが組織としては圧倒的に大きく、筆者が最初に配属された“アジャストメント”も、その中の1セクションだった。それに対してプロモーションのほうは、ダイレクトメールの制作とターゲット・リスト(と言っても当時は自社顧客だけだが)の手配をし、それを計画書(メーリング・プランと称していた)にまとめて発行する、今で言えば“プランニング”と“クリエイティブ”の役割を担う、スタッフ2~3人という小所帯だったが、何やら興味の持てる仕事のように思え、部長の言に従うことにした。

筆者が転属することになったのは、雑誌・書籍・レコードと3つあった事業部の中の「レコード部」のプロモーション・グループで、すでに10年選手の先輩が2人いた。経験と社内事情に通じていることが必要なメーリング・プランと手配はもっぱらこの2人の先輩が受け持ち、筆者は教わりながら、ダイレクトメールの制作を担当することになった。

まず指示されたことは、本社(米国リーダーズダイジェスト社)から送られてきたダイレクトメール・パッケージの「レター」と「プロシヤ(商品やサービスを説明しているパンフレット類)」のコピーを翻訳することだった。そのころは、本社で作った素材のコピーの部分をそっくり日本語に置き換えて印刷したものを使っていたのである。

翻訳をし始めてみると、どうも日本語として違和感を感じず部分が出てくる。やたらと使われる“あなた”という代名詞を省略したり、逆に、文と文との間に“接続詞”を補わないと、サマにならないのだ。それで勝手に原文を添削して、やっと日本語らしくなったと思い上司に提出し



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

たら、大目玉を食らった。本社の原文は、ちゃんと理由があってそうになっているので、これを使うことによって一定の効果が上がることが証明されているのだから、それを変更する場合には、そうしたほうが良いということを客観的に証明する必要があるというのだ。そう、つまり、“テストをせずに主観で条件を変更するな”ということである。

この件で、「ウム、これはなかなか奥が深そうだぞ」と感ずるところがあり、もともとモノ書き志望だったこともあって、コピーライティングの世界にのめり込んでいった。ただ、勉強したくとも方法がわからなかったのも、新聞や雑誌の気になった広告をスクラップしたり、うるさながらながらも、社内のプロたちから教えを受けたりしていた。その当時の広告代理店には、今のような専門家はるか専門部署も存在しなかったが、米国の広告ビジネスの第一

線と直結していたリーダーズダイジェスト社の「広告部」(雑誌広告の掲載を受ける部門)には、そうそうたる人材が揃っていたのが幸이었다。

リーダーズダイジェスト社は、ちょうど筆者の入社の年に日本人になったのだが、それまでの日本支社時代に長く支配人を続けてこられ、わが国広告業界のパイオニアのひとつにも数えられていた、故・殖粟文夫氏には特にいろいろと教えていただいた。中でも、同氏からいただいた「ものいう広告 ペイするコピー作法」(原題「Making Ads Pay」、ジョン・ケーブルズ著・殖粟文夫訳)は、その後長く、筆者の座右の書となった。

勉強材料の乏しい中でも、時に宝物が手に入る楽しみがあった。それは、月1回、部長の机の上を整理する機会だった。関西出身の、おもしろい太っ腹な人で、「ホナ、中澤クン、

ワシの机の上の整理しよか」と声を掛けてくれるたびに、用済みの業界専門誌や文書を払い下げてもらうのだ。その中には、昔のタブロイド版の「電通報」や、リーダーズダイジェスト社出身でこの道の大先輩である故・深山一郎氏が発刊されていた「ダイレクトメールの理論と実際」などもあって、大事に大事に保管し、何度も何度も読み返した。

業界紙のほかには、「Air Memo」と称されていたリーダーズダイジェスト社の各国オフィス間の連絡文書が、ビジネスレターの生きたお手本として、とても参考になった。ここで使われていた用語や語法は、いわゆる“英文手紙の書き方”の本などでは絶対にお目にかかれぬ、現場のビジネス・イングリッシュで、その後の筆者の国際コミュニケーションにどれほど役立ったかわからない。

ダイレクトマーケティング・トリビア<3> 「ジョン・ケーブルズ」

1990年に逝去、ダイレクトマーケティングのコピーライティングにおける神様の存在で、広告テストに科学的手法を導入したことで知られる。数々の伝説的名コピーと、



「ペイするコピー作法」「効果のわかる広告法」などの名著を残した。米国ダイレクトマーケティング協会の「エコー賞」と並ぶ、全米ダイレクトマーケティング・クリエイティブ協会のアワード「ジョン・ケーブルズ賞」にその名が顕彰されている。エコー賞が広告主とエージェンシーに与えられるのに対し、ケーブルズ賞はクリエイター個人に与えられる。

ジョン・ケーブルズ著・殖粟文夫訳「ものいう広告 ペイするコピー作法」の日本語版。筆者がコピーライターへの道を歩み始めたころ、この本の訳者の殖粟氏から直接いただいた



後年(1995年)くしくも、筆者が「ケーブルズ賞」の選考委員となり、ニューヨークでの選考会に出席した。写真はその時の記念額