

Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

「テスト」は面白い

ダイレクトメールの科学性

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

日本リーダーズダイジェスト社には、絶えず、米国本社からのビジターがあったが、1964年に海外旅行が自由化されたこともあって、こちらから本社へ出張するという話もチラホラ聞かれるようになった。それでもまだまだ機会は少なく、たまの出張者は、羽田空港のロビーで“パンザイ”の声で見送られたものだった。1ドルが360円、パンアメリカン航空が世界のリーディング・エアラインとして君臨し、まだジェット・エンジンにはなっていないころのことである。



ところで、こちらレコードクラブのテストランは、順調に出航するかと思いきや、突然ストップがかかった。ダイレクトメールも出来上がり、ターゲットリストの宛名刷り込みも終わって、発送寸前のところだった。当初は理由がよくわからなかったが、日本におけるRCA原盤のレコードの発売権を持つ日本ビクターが間に入って行っていた、市販レコードをレコード店以外のチャンネルで販売することについての事前調整が、土壇場に来て破綻したらしい。

レコードや書籍などについての業界保護目的の特別法制「再販価格維持制度」(要は“価格自由化”の逆を認める制度で、今も完全自由化はされていない)を楯に、通称「全レ連」というレコード販売店の団体が、猛烈なプレッシャーをかけてきたのだという。この制度は、本来メーカーが有利な立場を確保するためのものだったが、結果的には小売価格を高値安定させることによって、販売店の既得権をも保護していた。だから、“入会プレゼント”や“ボーナス”などで実質的な割安感を実現しようとしたこのクラブを、市販品の

価格破壊につながると申し立ててきたわけである。

どういう取り引きがあったか、なかったかは知る由もないが、結局このプロジェクトは中止になった。だが、このことがいろいろな意味で、自分にとって得がたい経験になったことは間違いない。一般消費者の利得よりも業界の利得を優先しようとする当時の行政と業界の問題もさることながら、ひとつの事業を立ち上げるプロジェクトのプランニングに直接かかわり、“テスト”というものの組み立て方を知ったことが特に大きかった。

テストと言っても、製品の性能テストや耐久度テストなどではないことは、本誌の読者ならすでにご承知かと思う。“釈迦に説法”かもしれないが、共通認識のために、あえて繰り返させていただくと、要は、「ダイレクトマーケティングの商品や対象市場はもちろん、戦略や戦術を、担当者の直感や偉い人の鶴の一声で決めてしまうのではなく、市場(つまりは対象者リスト)から抽出したサンプルに対して試してみ、その統計的な結果(レスポンスと採

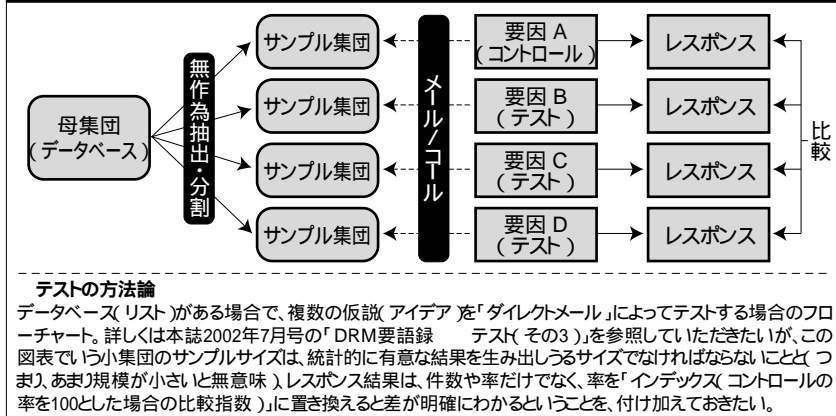
算性)に基づいて客観的に決めるための、販売を兼ねた調査の手法」ということになる。

このレコードクラブの場合には、「オファー(何案かの入会や継続の際の特典)」、「リスト(定期購読者、レコードアルバム購入者などいくつかの内部リスト)」、そして「クリエイティブ(ジャンボ・サイズとエコノミー・サイズのパッケージ)」などをテストすることになっていたが、筆者はこれによって、ダイレクトメールではコミュニケーションというものをいくつかの構成要素に分解し、それぞれについて“ベター(より良く)”を追求してその結果を再集約することによって“ベスト(最強)”が得られるということを知った。

その後筆者は再び、本来のレコードアルバムのプロモーション(販売企画)担当に戻る。そのころのメイン商品は第3集となるスタンダード・ポピュラーミュージック全集「ポピュラー音楽名曲集」。前の1・2集を超える大ヒットになり、内部リストに対してではあるが、今では信じられない150%近いレスポンス率を上げていた。そんなに高いレスポンス率でのビジネスができていたから、あまりアクセクせずとも良いはずなのだが、生来の改善提案好きのところ、それを実現するための方法論を知って、テストが面白くてたまらなくなり、次から次へとアイデアを捻り出しては、テストを試みることになる。しかし、どれもがヒットしたわけではなく、成功率はアベレージで3割というところだった。

「ポピュラー音楽名曲集」について、どうしてもテストをして結果を確かめたかったのは、米国本社のコ

データベースに基づくOne to Oneメディアでの「マルチ・スプリット・テスト」



ピーをそのまま翻訳したレターとブローシャーに対する、“コピーの日本化”(新米のころ一度、テストを念頭におかずに勝手にいじって叱られた)と、それまでのレターおよびブローシャーの縦書きレイアウトに対する“横書きレイアウト”である。どちらも、先人のテストの末に標準化されていたものだが、このアルバムについて考えるようになったとき、“ポピュラーミュージックに関して米国人が感じるポイントと日本人が感じるポイントは当然違うはずだ”という思いと、“外国曲ばかりでカタカナ文字の多いコピーをタテ書きにするのは読みにくいのではないか”という疑念が、頭にあったのである。ということで、この2つを含む、いく通りかのクリエイティ

ブ・テストを実施した。

そしてその結果は...正直言って40年も前のことになるので、正確には覚えていないが、前者(コピーの日本化)は翻訳コピーと大差がなく、後者(横書き)はタテ書きを20~30%くらい上まわるレスポンスを生み出したような記憶がある(読者はこの結果をどう解釈するだろうか?)。このテストでは、自分の確信と実際の結果は必ずしも一致するものではないことを学んだが、同時に、マンパワーや店舗数を物理的に拡大しなくとも、戦略・戦術アイデアの可能性を統計的に証明し、それを適用することによって、それ以後の収益をアップさせることのできる「テスト」という手法の面白さも改めて確認した。

ダイレクトマーケティング・トリビア<5> 「DMA」

正式にはDirect Marketing Association(米国ダイレクトマーケティング協会)、現在業界団体として全米最大規模で、創立以来90年近い歴史がある。最初から現名称だったわけではない。1917年に「世界広告クラブ連合」のダイレクトメール広告部門が独立し「ダイレクトメール広告協会」(DMAA)を結成。1973年、ダイレクトメール通販の全盛期に広告としてのダイレクトメールからマーケティング・システムとしてのダイレクトメールへとコンセプトを拡大して「ダイレクトメールマーケティング協会」(DMMA)と改称、カタログ通販の急成長が始まった時代の1983年に、広告・セールスプロモーション・流通のすべてを含む統合マーケティングという定義付けのもと、現在の「DMA」に再度改称した。