

# 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・グラフィティ

## 世界の中のわたし

### 国際会議と海外提携

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

1970年前後は、日本が急激に国際化し、国の経済力もグングン伸びていった時期だった。1969年にGNPが世界第2位となり、1970年には大阪万博が開催され、ジャンボジェット機が就航したのもこの時期だった。実はこのころから、ダイレクトマーケティングの市場環境とメディア事情は、それまでの状況から変化し始める。

60年代から70年代にかけて、リーダーズダイジェスト社の成功に触発された競合企業が続々と出現するが、彼らは、郵便料金の値上がりと



外部リストの利用難という背景のもと、むしろ最初から、マスメディア利用に積極的だった。これに対してリーダーズダイジェスト社は、本社がダイレクトメール・マーケティングの厳密な原理を信奉するあまり、その方向への舵取りをどうしても認めようとせず、いきおい日本では自社リストのフル回転に迫られ、そのために次から次へと、新商品の開発に追われるようになる。つまり“商品多角化路線”を歩み始めたわけだが、雑誌・書籍・レコードの3本柱以外を「OP (Other Products)」と呼んで、その新路線でも何とか、「英会話独習キット」や「名画複製」などの中ヒット、そして「立体地球儀」という大ヒットを生み出していた。

このころになると、商品のアイデアは国内だけでは間に合わなくなり、世界中の姉妹会社と情報交換する必要が生じ、国際連絡業務が増えてくる。また米国本社との間では、新商品開発の認可申請についてのやりとりを頻繁にしなければならなかった。今のeメールのような便利なものはもちろん、FAXすら出現しておらず、通信手段はもっぱら片道1週

間以上はかかる「エアメール」で、緊急の場合は暗号のような文字で綴る「テレックス」だった。しかしそんな中でも、コンタクト担当者同士は、まだ見ぬ間柄ながら、度重なる交信のうちに、すっかり親近感を抱くようになってきていた。

リーダーズダイジェスト社では、筆者が入社するずっと以前から、毎年、米国内またはその隣国のリゾート地で、世界各国のオフィスからも代表者が参加して、年間事業計画のための国際会議が開かれるのが恒例になっていたが、1969年のフロリダ州マイアミビーチでの会議には、筆者も出席することになる。しかも、会議自体は1週間程度だが、その前後に好きなだけの日数を費やして、姉妹会社のオフィスのある国・都市なら世界中のどこに立ち寄ってもいいという。もちろん、単なる報奨などではなく、しっかりと新商品と成功事例の情報を仕入れてくるのが目的なのだが、それにしても今では考えられない、太っ腹な話だった。

かくて、厳冬の2月初旬に羽田を発ち、ロサンゼルス ニューヨーク マイアミ ニューヨーク ロン

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

ドン パリ ローマ 香港 東京という、約1カ月半にわたる世界一周の旅に出掛けることになる。まだ、ホノルルでの途中給油が必要で、1ドルが360円のころのこと。筆者にとっては初めての海外出張だった。この旅の珍談・漫談は山ほどあるが、それをここで全部披露するのは本旨から外れるのでまたの機会にゆずり、ここでは、今も自分のビジネスライフに生きているその時の体験を、いくつか思い起こしてみたい。

まずは国際会議。事業計画の組み立て方やプレゼンテーションのテクニックを学んだことも収穫だったが、文化や歴史を異にする世界の多くの国の人々が、ある共通関心のもと一堂に集い、言語を超えて理解し合い交流することの有意義さには、強い感銘を受けた。以後の自分のビジネス感覚や方向性や活動スタイルには、無意識のうちに、この時に刻み込まれたものが反映しているかもしれない。

さらに、レター上での通信だけだった知己、そして初めて出会った人々から受けた、行く先々での好ましい接客マナーとホスピタリティも、良い意味での大きなカルチャーショックだった。本社ゲストハウスで寝食の世話を焼いてくれた管理人の老夫妻、自宅での家族と一緒の夕



マイアミビーチ：大西洋ビューのホテル窓辺で

## ダイレクトマーケティング・トリビア<8> 「スウィープステイクス」

Sweepstakes。米国でのポピュラーなダイレクトマーケティング・オファーで、多額の現金、高級乗用車、豪華海外旅行など、何か夢と大きな価値のあるものを最高商品に設定、商品販売目的のダイレクトメールなどの個々の発信にあらかじめ通し番号を付与し、レスポンスを受け付けることによって（購入・非購入にかかわらず）当選の権利が発生するとして応募者の関心を惹きつけようとするもの。原理として、対象がそのメッセージ受信者という“特定多数”だけに限定され、またそれによってインパクトも強まる。いわゆる「オープン懸賞」と混同されることがあるが、“不特定多数”が対象であるオープン懸賞とはそこが違い、日本のオープン懸賞の概念の中で実施しようとする、その本来の原理を否定する調整を余儀なくされ、オファーとしてあまり意味のないものになってしまう。（「景表法」の制定により賞品総額が制限され、告知のため同時にマスメディアも使用しなければならないなど、特定対象者向けのダイレクトメール・オファーとして魅力のない、“まがいもの”になってしまうということ）。

食に招いてくれた米国の同僚、そして時間をいとわずさまざまなスポットへ案内してくれたヨーロッパ各国の新しい仲間たちは、みんな、この不慣れな異国人に親切に接してくれた。これも、自分のその後の国際的な人間観、コミュニケーション哲学に、深く影響を及ぼしたようだ。

そしてやはり、初めて海外に出てみて、自分の英会話力がまだまだであることを思い知らされる。世界を舞台に仕事をするには、まず当然の前提として、もっと話す力を磨く必要があることを痛感し、帰国後ただちに、正式な英会話スクールに入学した。これが、その後年に何度も、国際会議にまた商用に世界中を駆け巡るようになるきっかけだった。

70年代に入ると、本社のある米国のニューヨークはもちろん、いろい

ろな国・都市へ、いろいろな目的で頻繁に出掛けるようになる。アムステルダムでの音楽関係者間の国際会議、台北での年間事業計画会議、そして韓国や香港での新商品開発や製造プラント選比という商社まがいの仕事までこなした。特に、国際間での商品開発や提携契約はタフだがエキサイティングな仕事で、この経験は筆者のダイレクトマーケティング・キャリアに確実に厚みを加えているような気がする。またそれを通じ、リーダーズダイジェスト内部の関係者のみならず、外部のさまざまな業種・業界の人々も含めて、各国に、恩師や友人と言える存在、そしてビジネスパートナーができた。すでに故人もいるが、生涯続いている関係もあり、それは自分にとっての貴重な財産となっている。



アムステルダム国際会議：会場のホテル屋外でのコーヒープレークのひと時、各国代表者との談笑（左端が筆者）



リーダーズダイジェスト本社：ニューヨーク州プレザントビル（マンハッタンを北方50マイル）にある、まるで教会がプチホテルのようなクラシックな建物