

日本の ダイレクトマーケティング その足跡と資産

1961年にレスター・ワンダーマン氏によって名付けられた「ダイレクトマーケティング」。ワンダーマン流の手法が初めて日本に紹介されたのは、1980年代半ばのことだった。藤田浩二氏が自己紹介も兼ねて、日本におけるダイレクトマーケティングの足跡を振り返る。

それはワンダーマン氏の 協力依頼から始まった

1983年に、ダイレクトマーケティングの名付け親と言われるレスター・ワンダーマン氏が(株)電通を来訪した。Wunderman,Ricotta&Klein社(WR&K)の親会社である一般広告代理店のYoung&Rubicam社(Y&R)と電通が提携していたからだ。Johnson&Johnson社がWR&Kを起用して実施し、大ヒットした、月齢に合わせて送付する知育玩具の通販を日本でやりたいと伝え、この機会に電通もダイレクトマーケティングに乗り出さないかと提案。しかしその時、電通トップは、これをSPの領域の、DMによる通販広告としか理解できなかった。そこでSP局にいた私にも調査視察の命が下り、ニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス(Y&R傘下のダイレクト企業を訪問。いつかは業務にしなくてはならない領域だとレポートした。

1984年には、『Successful Direct Marketing Methods』を書いたダイレクトメールの泰斗、ボブ・ストーン氏(Y&R傘下のStone&Adler社)主催の2週間の研修に参加。その後、電通とY&Rがジョイントベンチャー契約をして、(株)電通ワンダーマンダイレクト(DWD)を設

立し、創業社員教育を電通鎌倉研修所とニューヨークで行った。それ以来、私はNo2の職責で、ネットワークのカンファレンスに参加したり、ワンダーマン氏のスピーチ原稿や本社の教育資料翻訳のアンカーを務めたりしながら、多くを学ぶことになったのである。

合弁調印式のワンダーマン氏の言葉がずっと頭にある。「今日われわれが敷いた道は、ここにお集まりの皆さまの引退後も延々と続くことになるでしょう。(中略)その成功は、才能や力や知識だけでなく、調和と道徳的価値に基づくものであってほしい。(中略)われわれに続く人たちはこの会社を興した精神をずっと覚えてほしい。そしてそれを守り育ててほしい」と。

また、ダイレクト業界のビジネスモデルは、広告代理店のようなコミッションではなく、タイムフィーによるものだという事も、合弁協議の主要テーマだった。力のない人間が「時間いくらです」と請求しても相手にされない。会社をプロフェッショナル養成校にする必要があった。そこで、日本でのダイレクトマーケティングのフロンティアとして、教育の方法を考えながら、TVからDMまでのすべてのメディアにかかわる教育のカリキュラムと素材をつくることになった。

米国系企業がリード

日本で当時、最もダイレクトマーケティングの知識や経験を蓄えていたのは、(株)リーダーズ・ダイジェスト出身者たちだった。彼らは定期購読誌以外にも、本の全集や音楽全集、地球儀などの通販の経験を持っていた。タイム・ライフブックスも同様の通販を展開していた。またフランクリン・ミント(株)は、端このクーポンが容易に切り取れるように、掲載面が右ページか左ページかに対応する2種類の新聞広告原稿を用意する周到さだった。ほかにもアメリカン・エクスプレスと(株)マッキンゼーエリクソン博報堂のダイレクト部隊、保険通販のアメリカンホーム保険会社など、米国からのメジャーなプレーヤーが出揃っていた。

1984年には、DWDより1年早く、第一企画ラップ&コリンズダイレクトマーケティング(株)が業務をスタート。この年に(社)日本ダイレクト・メール協会が発足。(株)CBSソニーファミリークラブ(現・ライトアップSC)、(株)日本通信教育連盟(現・ユーキャン)、その物販を担当していた(株)日本文化センター、(株)フジサンケイリビングサービス(現・ディノス)、(株)千趣会などが通販を紙媒体中心で展開していた。

開業当時、教育のための資料として米国の業界誌を取り寄せていたが、そのうち最も衝撃を受けた記事が、『ダイレクトマーケティング』誌に載っていたA.ビルン氏の「広告の大きな過ち」だった。

メディアは店舗である。カタログは百貨店、コピーは販売員、ヘッドラインはPOPであり、そこで購入者のベネフィットを約束し、レスポンスをとるのだ。一般の広告と違って、売り場効率=広告費ROIを追求するのがダイレクトマーケティングである。

「なぜ」を追求し、見えてきたこと

1988年に電通の出版部から、フリーマン F.ゴズデン Jr.氏の『ダイレクト・マーケティングサクセス』(絶版)の監訳を頼まれた。レスポンスや通販の仕組みが「なぜ、そうになっているのか」を問い、解説した書だが、物理的なテクニックの説明が主体で、人間本来の心理や欲望や癖についてはあまり触れられていなかった。とは言え、これはそれまで日本になかった貴重なノウハウ本であり、バイブルだった。あとがきの冒頭に私は、「これを訳したくなかった」と書いた。当時、われわれや通販会社にとって、レスポンス結果や広告テクニックは極秘事項だったのだ。この本を最も活用したのは(株)ユーキャンで、新入社員教育にも使っていたと後に聞いた。

1998年にワンダーマン氏が著した『Being Direct』は、電通が『「売る広告」への挑戦』(絶版)という書名で出版。これは2011年に改訂し、(株)翔泳社から『ワンダーマンの売る広告』として発行されている。

従来のメディアがコンピュータとインターネットにとって代わる中、ワンダーマン氏自身が「ダイレクトマーケティングは死んだ」と言ったことがある。米国のダイレクトマーケティング学会も、インタラクティブ・マーケティング学会と名称を変えた。しかしダイレクトマーケティングは死んだわけではない。One to One、CRMなどとして、“当たり前の”ビジネス手法の中に組み入れられたのだ。

たくさんの先人の知見が、永い時間の中で試され、再発見され、再構築されてきた。レスポンスがとれた理由、広告が成功した理由を、できる限り人間の行動の本質に迫りながら整理し直してみた。おぼろげながら見えてきたのが、「AIDA×人のクセと欲望」である。



ボブ・ストーン氏と握手する藤田氏(1984年)



鎌倉にてDWD創立メンバー研修(1985年)



ワンダーマン氏と藤田氏(2001年)



藤田氏の監訳による書籍

広告の大きな過ち(抜粋) A.ビルン

1. 広告する理由を忘れてしまっている。 広告に投資する目的は売り上げと利益を増やすことである。「憶えやすい」広告づくりに専念するのでなく、「買わせる」ものでなくてはならない。／ 3. 広告の対象を間違っている。 すべての読者を対象にするのではなく、売ろうとするものの真の見込客に対する広告をつくるべきである。／ 5. 魅力的な広告と効果的な広告を混同している。／ 6. “クリエイティビティ”= 広告の効果と考えている。／ 10. 製品の特徴ばかり説明し、顧客の受ける利益について説明していない。／ 12. “言う”だけで“説明”していない。／ 13. こっぴいで気が利いていて、小器用な広告にお金を使っている。このような広告は100万人の人々の目を楽しませても、肝心のモノは売れないだろう。われわれはショー・ビジネスをやっているのではないから。／ 15. “長いコピー”を嫌う。／ 17. 読者に与える利益を単刀直入に語らない。／ 18. 見出しの重要性を理解していない。

資料出所: 『Direct Marketing』(1985年7月号)