

# ダイレクト・リスpons・ エイジェンシイのサービス領域

小林太三郎

## 1 ダイレクト・マーケティングのコンセプト

ダイレクト・マーケティングという言葉をよく耳にするようになったし、またこれにかなり関心をもつ企業、現にその能率化・効率化に力を入れている広告主が増えてきたのは確かである。またダイレクト・マーケティングの実施機会をねらっている企業も少なくないとも言える。

ダイレクト・マーケティング、といっても、人によりその意味するところがいささか異なり、いろいろな粹付け、定義が行われていることも否定できない。筆者は1984年10月、米国のダイレクト・マーケティング及びダイレクト・リスpons広告などを研究・観察するチャンスに恵まれたが、ニューヨークの某ダイレクト・リスpons広告の専門エイジェンシイの幹部が、ダイレクト・マーケティングにはいろいろな定義があると強調していたのは印象的であった。

さて、この定義であるが、ここにそのいくつかを眺めてみよう。

ラップ・アンド・コリンズ（ダイレクト・リスpons広告専門代理業、ニューヨーク）「ダイレクト・マーケティングは、生産者から最終利用者に商品またはサービスを、中間の流通経路を使ってというよりは直接に流すディスリビ

ーションの形態のことである。販売は、メール、電話、または新しい双方向エレクトロニック・メディアの一つなどを使って行われる。そして、この関係は最初の販売後も続くし、売り方が個々の買い手の特性と購買慣習などについての知識を増やすことでも強化される。このビジネス方法は、消費者向け商品・サービスの売上高の 1/10 以上をもたらし、小売販売よりも 5 倍の速度で増え続けている。業務用品のマーケティング（またはビジネス・トウ・ビジネス・マーケティング）の世界でも主要な役割を演じている<sup>[1]</sup>。

グレイ・ディレクト（ダイレクト・リスポンス専門代理業、ニューヨーク）社長ジョージ・S・ウィーダマン氏 「ダイレクト・マーケティングは、情報目的のために、またはメール、電話、その他の方法などで顕在または潜在顧客・寄付者などから直接的な反応を求めるために、一つまたはそれ以上の媒体を使つての、商品／サービスを市場セグメントに提供する活動の総体を意味する」、「ダイレクト・マーケティングが、ゼネラル・マーケティングとちがうのは、消費者と企業間の唯一の接触手段がコミュニケーションであること、配達システムの点である。ダイレクト・マーケティングは店舗はないし、セールスマンはいないし、ディストリビューターは存在しない。……ダイレクト・マーケティング会社とそうでない会社との間の相違点は、〈顧客ファイルの〉データベースの創造とその維持にみられる」<sup>[2]</sup>。

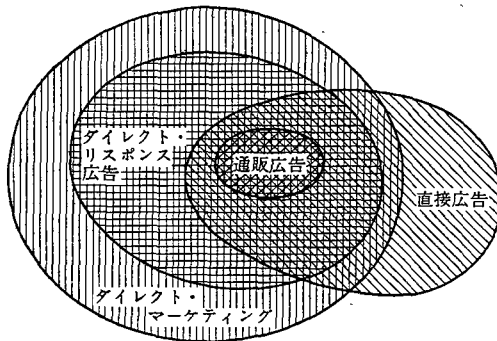
ピエール・A・パサバーン氏 「ダイレクト・マーケティングは、組織体が、商品／サービス、またはそれらについて情報を提供する広告への、直接かつ測定可能な反応を求めるマーケティングの一形態である。ダイレクト・マーケティングは、広告の制作とその流布だけではなく、広告反応にまつわる〈資料請求とか注文などの〉レシービング、プロセッシング、記録・分析、反応の追査、その他などの活動をも含むものである。広告はメール（カタログを含む）、郵送、電話、印刷媒体、これら媒体の組み合わせで流される。反応は注文、問い合わせ、または寄付などであるし、またこのリスポンスはメール、電話、その

他のエレクトロニック手段を通じて行われるものである」<sup>3)</sup>。

メルボルンのオーストラリア・ポストはごく最近、「ダイレクト・マーケティングのコンセプト」という小冊子を発行したが、次のように定義づけている。「ダイレクト・マーケティングは、マーケターが相互的なコミュニケーションを通じて消費者に直接的な関係を作り上げるマーケティング・システムである。ダイレクト・マーケティング・システムのユニークな特徴は次の諸点にみられる。(1)すべての広告媒体におけるダイレクト・リスpons広告、(2)実質的反應の直接的な測定、(3)顧客及び見込客のマーケティング・データベース」<sup>4)</sup>。

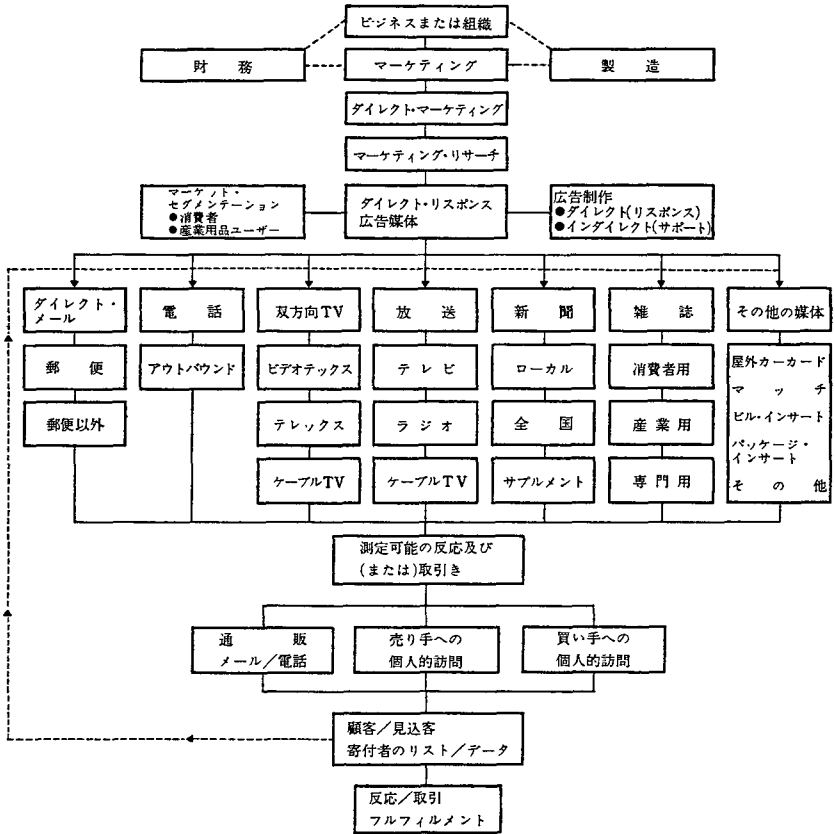
さらに次のような見方がある。「ダイレクト・マーケティング協会の定義によれば、ダイレクト・マーケティングはマーケティングの相互作用システムであり、これは、測定可能の反応と（または）場所を問わない取引などをもたらすために、1つまたはそれ以上の広告媒体を用いるものである」<sup>5)</sup>。この定義によれば、ダイレクト・マーケティングはダイレクト・リスpons広告を含む、また人的販売をも伴うことになるといえるのは、顧客は広告をみて個人的に訪れるからである。次の図は各種用語の重複を示したものである。

第 1 図



(出所： William H. Borden, "Advertising," 1984 p. 251.)

第 2 図 マーティン・ベイヤー、ヘンリー・R・ホーク、ロバート・ストーン 3 氏のダイレクト・マーケティングのフロー・チャート図



(出所： Direct Marketing, July, 1984, p. 45.)

(注) ダイレクト・マーケティングはマーケティング、マーケティングのサブ・セットについてのコンセプトであり態度である。ダイレクト・マーケティングは次の点を示唆する。人口統計的、地域的、心誌的に明確にされた市場セグメントから最大の販売を得るため、一つ以上の販売方法を統合すべきである。

ダイレクト・マーケティングへの基本は、ダイレクト・メールのルールと教えとその実際である。狭義的には、ダイレクト・マーケティングは“メディア・コンセプト”であり、観客・以前の顧客及び見込客のデータベースを作成し、維持し、それを豊かにする基石となる。それだけに、ダイレクト・リスポンス技法は全広告計

画の中にとどき折り返されるものである。各企業がデータベースを持つことは、ソース別、売上高別、購入のリーセンシイ (recency) 別、購入の頻度別などからみた各種各様の顧客セグメントに特定の訴求をするため、分析・調査・〈メール及び電話での〉追査を可能にするものである。

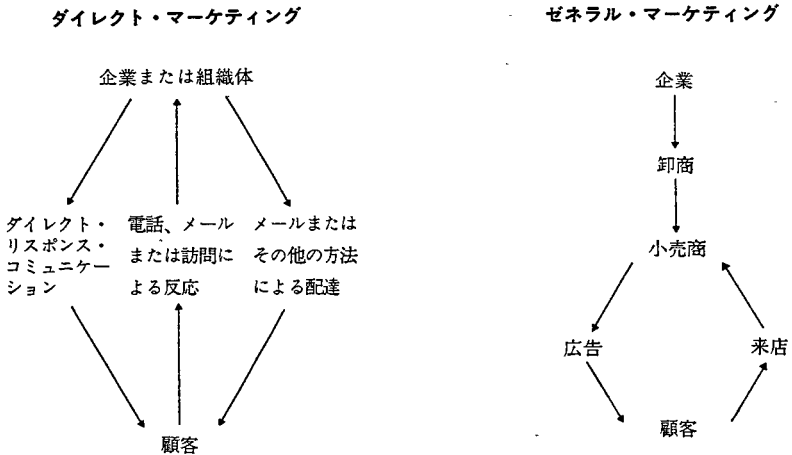
ダイレクト・リスポンス広告は場所を問わない測定可能な反応及び (または) 取引をもたらす。

メール・オーダー (通信販売) は販売の一方法であり、これはダイレクト・リスポンス広告に依存するものであるが、メール、電話またはその他の相互的な媒体などによる測定可能な反応及び (または) 取引をもたらすものである。

ダイレクト・マーケティングの定義中に含まれる代替的な販売方法は、ダイレクト・リスポンス広告の成果として、次のようなものになる。

- ……買い手は個人的に売り手の場所 (店舗、マーケット、展示場、その他など) に行って取引を行う。
- ……売り手は買い手の場所 (家庭、企業、組織体、その他など) に個人的に訪れ、または電話を通じて、取引を行う。

第3図 ウィーダマーンの両者比較図



ダイレクト・マーケティングの分野で極めて著名なマーティン・ベイヤ、ヘンリー・R・ホーク、ロバート・ストーンの3氏は、ダイレクト・マーケティングはトータル・マーケティングの一局面であり、これはマーケティングの相互的なシステムで、測定可能な反応と（または）場所を問わない取引などをもたらすために、1つまたはそれ以上の広告媒体を用いるものである……という定義を前提にして、次のようなダイレクト・マーケティングのフロー・チャートを作っている（第2図）。

ダイレクト・マーケティングに関するいくつかの定義を眺めてきたが、前掲ニューヨークのグレイ・ディレクト社長 ジョージ・S・ウィーダマン（George S. Widemann）氏の説をもう少し紹介しておこう。

「この図（第3図）では、ダイレクト・マーケティングの場合は、売り手と買い手の間に第3者が介在しないという点に注目されたい。買い手／反応者／（リスポンダー）は取引きをするために椅子から離れることもない。ダイレクト・マーケティング会社とそうでない会社間の唯一の相異は、消費者ファイル・データベースの創造とその保全の点である。多くの企業はダイレクト・マーケティング手法または技術を用いることができようが、しかしダイレクト・マーケティングの意図は、顧客データベースの創造とその科学的利用を通じて、顧客との継続的な対話を可能にすることにある。ダイレクト・マーケティングの科学部分は、顧客データベースから求められる反応と購入の統計の作成とその適用の面である。ダイレクト・リスポンス広告活動は、また将来の活動の指針となる統計作りに役立つことになる」<sup>6)</sup>。

このような考え方の下で、同氏はダイレクト・マーケティングの活動を次の二グループに分ける。第1グループがダイレクト・マーケティング販売、第2グループがプロスペクティングとプロモーションである。

ダイレクト・マーケティング販売は、(1)通信販売、(2)予約（雑誌の購読方を、たとえばメールなどで刺激づけ、購読予約を受ける）、(3)クラブ（特定期間内に

所定額の商品をクラブから購入するという条件下で、メーカーがある品を割安に提供するという方法がクラブ法と呼ばれている。例：ブック・オブ・ザ・マンズ・クラブ、ザ・コロンビア・レコード&テープ・クラブなど）、(4)継続（この場合、ダイレクト・マーケティングは、本、レコード、その他などの品目のシリーズ販売をねらうものである。クラブと違い、選択なし、ネカティブ・オプションなし、コミットメントなしであるとともに、消費者にとってはいつでも取消しができる）、(5)コレクター・シリーズ（これは事前に決められた品目のセットの予約購買に関するもので、米国でのフランクリン・ミントとかコレクターズ・ギルドはこの方法をよくとる）などを含む。

一方プロスペクティング及びプロモーションに入るものは、(1)リード入手（販売員の人的販売を能率的にするため、メールとか電話などで見込客から問い合わせを得る。このリードは販売員のフォローアップに役立つ。IBM, Xeroxなどのメーカーはこれをよく使う）、(2)ファウンド・ライジング（大学、教会などの寄附金集めに、メール、電話、その他のダイレクト・マーケティングの手段が用いられている）、(3)戦略的プロモーション（特定ターゲットに知らせる、彼らを教育する、説得するなどのために〈必ずしも測定可能のレスポンスを得るというためだけでなく〉ダイレクト・レスポンス広告が用いられることがある。このような活動が戦略的プロモーションと呼ばれる）、(4)トラフィック・ビルディング（顧客・見込客の集客をねらってダイレクト・マーケティング広告がよく利用されている。小売店が行うストア・トラフィックを刺激づけるプロモーションはその一例）、(5)見本配付及びクーポン提供（これはダイレクト・マーケティングの方法を使う場合とそうでない場合とがある。これらがダイレクト・マーケティングに非常に密接な関係があるというのは、クーポンや見本が商品の試用・購入を刺激づけるために配付されるからである。厳密な意味では、これがダイレクト・マーケティングとならないのは、このような活動をするメーカーは顧客の名を知ることに関心がないからである）などである。

このようなグループの説明を行った後に、ウィーダマーンは「そのような各種の、一見複雑なものを、ダイレクト・マーケティングと単純に割り切るのは危険であるが、そのようにしたいとかられる気持とニードは強い。ダイレクト・マーケティングにおける広告の測定性に加え、マーケティング・フォームの大きな特徴は、“逆行”にある。つまり企業が消費者のところに行くのである。消費者は企業のメッセージに接するとき（彼らが広告を読んだりきいたりするとき）、購入か試用を決めることになる。消費者に反応の手段が与えられ、注文した商品は彼らのところに直接届けられるのである。単純すぎるが、役に立つダイレクト・マーケティングの定義をここに示してみよう。ダイレクト・マーケティングは、一つの代替的なマーケティング・プロセスであり、これにより、1) 直接に反応する手段を示す測定可能な広告を通して、販売（または反応行為）の場が消費者に与えられ、2) 注文（とか問い合わせ）が、その結果として、生ずるのである」<sup>7)</sup>と説述する。

ウィーダマーンは「ダイレクトマーケティング販売」グループと「プロスペクティング及びプロモーション」グループの2つに、ダイレクト・マーケティングを区分しているが、ダイレクト・リスパンス・エイジェンシー視点からのダイレクト・マーケティング観が全体的には強いと言えるであろう。

## 2 ポップストーンの両者比較

### ——ダイレクト・マーケティング対ゼネラル広告及び ゼネラル・マーケティング——

シカゴのストーン・アンド・アドラー社の会長ポップ・ストーン氏は、米国のダイレクト・マーケティングの世界では最高権威者の一人であるが、1984年10月シカゴで同氏にお会いしたとき、ダイレクト・マーケティングとゼネラル・マーケティング（及び広告）との差は次のようになると説明している。



## 〈ダイレクト・マーケティング〉

- 個人々人に対して販売が行われる。顧客はその氏名、住所、購買行動の点で明らかになっている。
- 商品にサービスの付加価値が加わる（各家庭への配送）。配送は重要な商品便益である。
- 媒体が市場である。
- マーケティングは商品配送までコントロールする。
- 広告を、直接的な注文や問い合わせを動機づけるために用いる。
- 繰り返えしは広告の中で行われる。
- 消費者の見ないで買う商品についての危険感が高い。償還請求は間接的。

## 〈ゼネラル・マーケティング(及び広告)〉

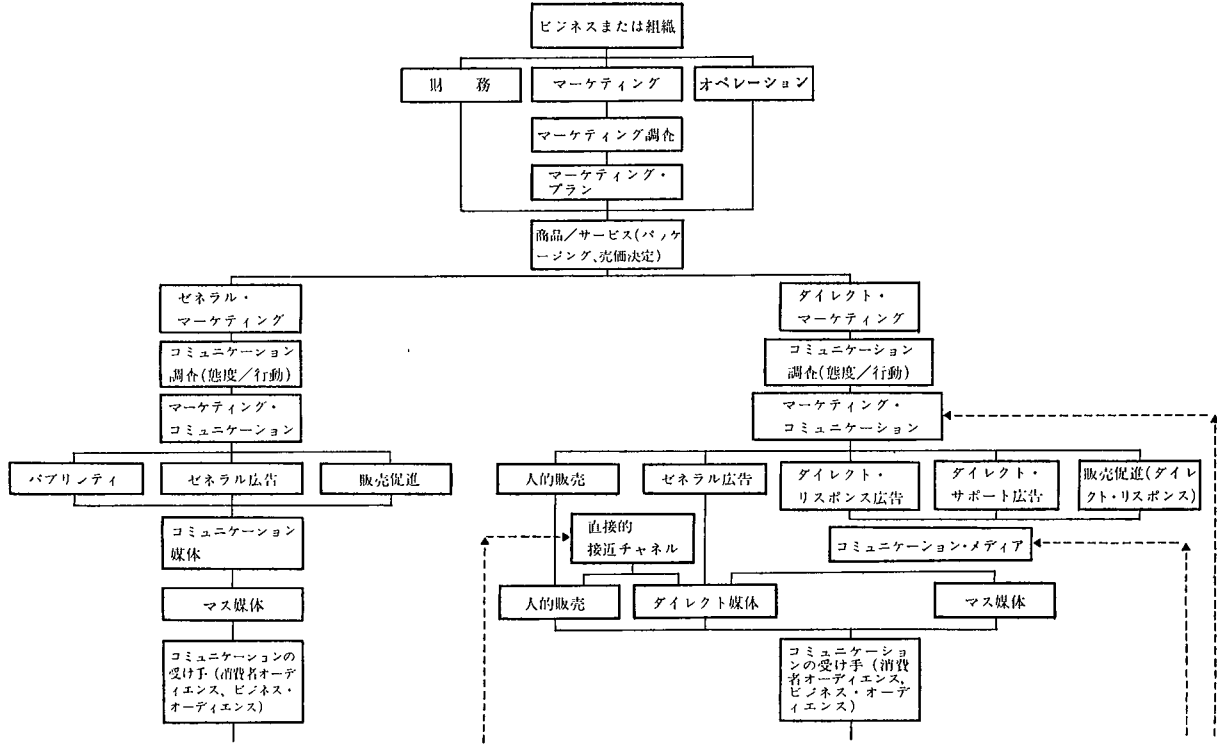
- 販売はマス・セリングである。買い手は共通の人口統計的屬性、心誌的屬性の点からグループ化され把握される。
- 商品便益は流通チャネルを含まない。
- 小売店が市場である。
- メーカーは商品が流通経路に入るとコントロールができなくなる。
- 広告を、イメージ・知名・ロイヤルティ・便益想起などを高めるために用いる（これらは、長い間にわたっての累積的效果に結びつく）。
- 繰り返えしは長い間にわたって行われる。
- 消費者は商品に直に接して買うので危険感はやより下回る。償還請求は直接的。

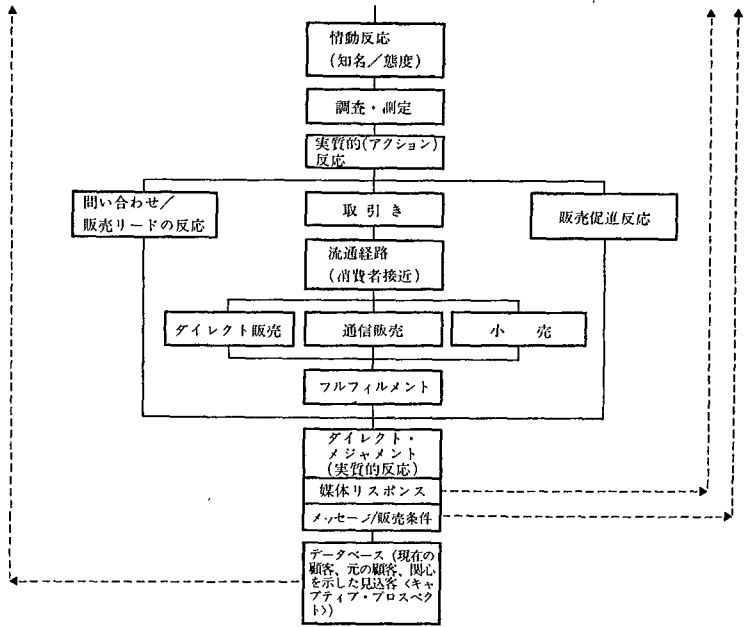
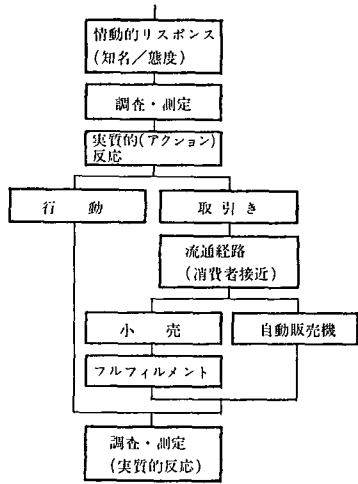
ゼネラル・マーケティングとダイレクト・マーケティングの相異点は上述の通りであるが、この両者は必要によっては、相互に関係づけられるまたは統合されることが肝要である。この面の考え方として、見逃せないものにオーストラリア・ポスト (Australia Post, Melbourne) のものがある。それだけに、この機関のダイレクト・マーケティング・フローの見方に触れてみたい。

### 3 オーストラリア・ポストのダイレクト・マーケティング・モデル

オーストラリア・ポストは、このほど“The Concept of Direct Marketing”を発行した。ゼネラル・マーケティング、ダイレクト・マーケティングなどを

第 4 図 マーケティング・モデル





(出所： Vin Jenkins, "The Concept of Direct Marketing," Australia Post, Melbourne 1984, p. 6.)

ダイレクト・リスポンス・エグゼクティブのマーケティング領域

モデル，さらにはマーケティングの“相互関係的”マーケティング及び“統合”マーケティングのモデルなどは第4図のようになる。

ダイレクト・マーケター，さらにはダイレクト・マーケティング・エイジェンシー，ダイレクト・リスポンス広告関係者などにとって，ダイレクト・マーケティング，ダイレクト・リスポンス広告が，マーケティングの中でどこに位置しているか，またゼネラル・マーケティングとダイレクト・マーケティングの関係はどうかを理解する上で，これらの図<sup>(8)</sup>は参考になると思われる。

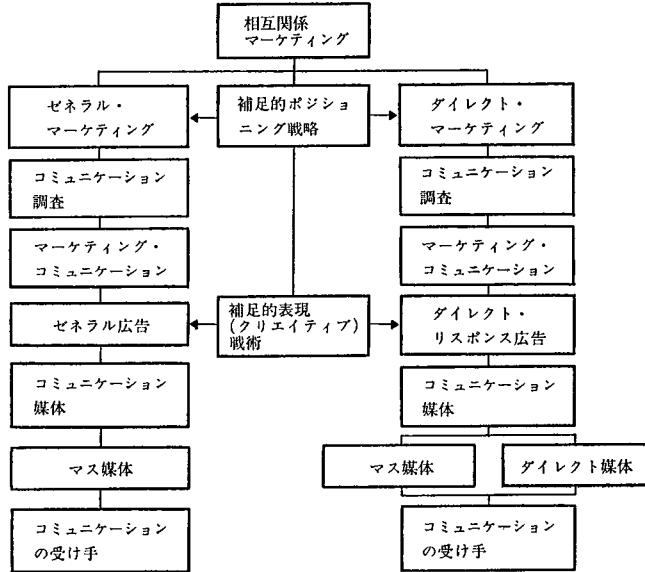
第4図はオーストラリア・ポストのマーケティング・モデルであるが，ゼネラル・マーケティングとダイレクト・マーケティングの関係がよくわかる。第5図は相互関係マーケティング・モデルと統合マーケティング・モデルを画いたものである。ゼネラル・マーケティングとダイレクト・マーケティングのプログラムが実施され，その場合，ゼネラル広告キャンペーンとダイレクト・リスポンス広告キャンペーンが，それぞれ別なコミュニケーションとして行われるときは，そのポジショニング戦略及びクリエイティブ戦術は補足的・補完的なものとなるように心掛けることが大切ということを図示したものである。それぞれは“相互関係マーケティング”という視点から，互いに支援し，補強し合うようにしなければならない。ある商品・サービスにとって，ゼネラル広告キャンペーンとダイレクト・リスポンス広告キャンペーンを別々に策定・実施することが肝要という場合でも，これらの相互補完面にマーケターは留意したいものである。

一方，統合マーケティングの計画・実施が必要となる場合もある。ゼネラル・マーケティング目標の達成とダイレクト・マーケティング目標の達成が，統合された単一プランを通じて……というケースも実際には多いはずである。

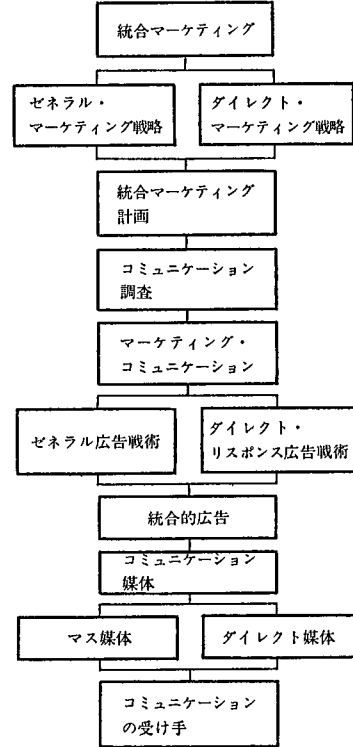
この単一のプランは，ゼネラル広告とダイレクト・リスポンス広告が一つに統合されたコミュニケーション・キャンペーンで実施されることになる。戦略

# 第 5 図 マーケティングの相互関係及び統合モデル

相互関係マーケティング・モデル

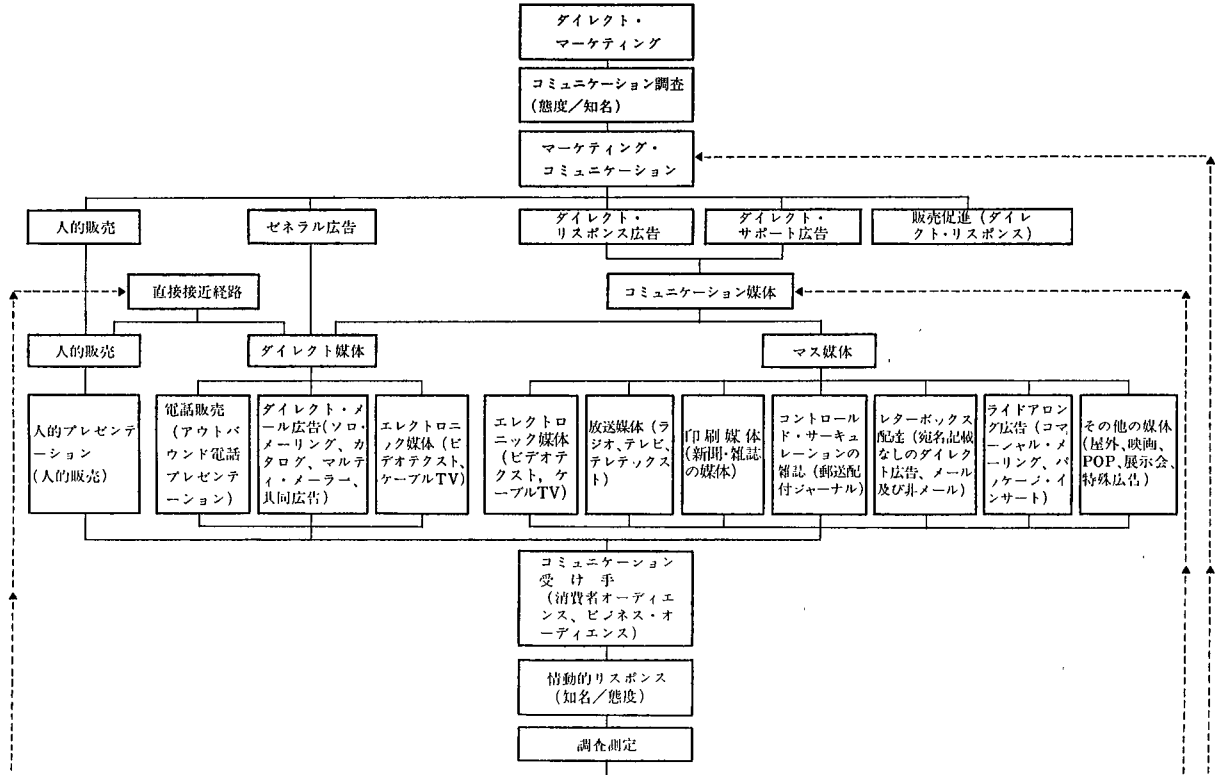


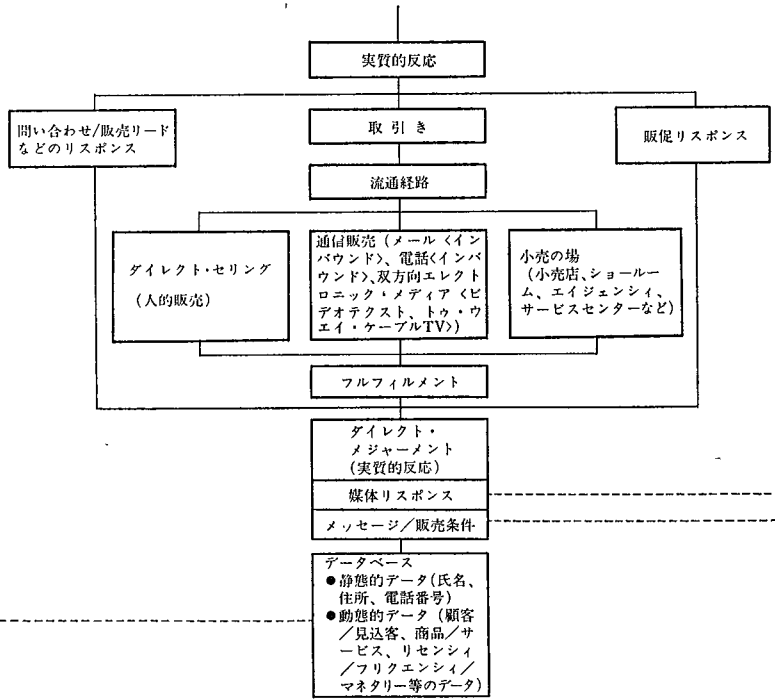
統合マーケティング・モデル



(出所：前図と同じ)

第 6 図 ダイレクト・マーケティング・モデル





(出所：前図と同じ)

的なポジショニング、知名、イメージ創成、相互的なコミュニケーション（トゥー・ウェイ・コミュニケーション）などは、まったく上手に統合されたコミュニケーション・キャンペーンでねられることになる。このモデルがマーケティングの統合モデルと呼ばれる。

第6図はダイレクト・マーケティング・モデルを図示したものである。オーストラリア・ポストのモデルは、ホーク・コミュニケーション社の影響を多分に受けていて、一見して“ホーク”方式のモデルとも言えようが、ダイレクト・マーケティングにはどのような機能・活動が伴うかがこれからよく理解できるであろう。ダイレクト・マーケターとかダイレクト・リスpons広告主には、ダイレクト・リスpons広告を計画・実施する、さらにそれをより開発する上で、このダイレクト・マーケティング・モデルは参考になるものと確信する。

ダイレクト・マーケティング、ダイレクト・リスpons広告などの枠付け、その内容項目は上述の通りであるが、ダイレクト・マーケティング・エイジェンシーとかダイレクト・リスpons広告エイジェンシーは理論上はこれら諸項目にまつわるエイジェンシー・サービスをクライアントに提供することになる。

では実際面で、この種のエイジェンシーはどのようなサービスを提供しようとしている、または提供しているかを次に検討してみたい。

#### 4 わが国の某ダイレクト・マーケティング・ エイジェンシーのサービス

わが国のダイレクト・リスpons広告エイジェンシーがどのようなサービスを提供しているかとなると、この種のエイジェンシーの成長はむしろこれからであるし、加えてダイレクト・リスpons・エイジェンシーの数もまことに少ないので、現状でわが国でのダイレクト・リスpons広告会社またはエイジェンシーのサービス内容は平均的にはこのようになると枠付けることは残念ながらできない。それだけに、ここではあるエイジェンシーのサービスを説明する



だけに止める。

「第一企画ラップ・アンド・コリンズ」は、ダイレクト・レスポンス広告サービスを次のようにしている<sup>9)</sup>。

### 1. 販売に直結する広告・マーケティング戦略の企画立案

- 長期的、総合的な販売戦略の立案と販売計画の作成
- 企業の流通経路を活性化・促進するための企画立案
- ターゲット、市場、販売条件などのリサーチや科学的なテストを行なうための企画と計画編成
- 印刷メディア（ダイレクト・メール、新聞、雑誌など）、電波メディア（テレビ、ラジオなど）、新しい電子メディア（テレフォン・マーケティング、ビデオテックス、CATVなど）等によるダイレクト・レスポンス広告のメディア戦略、およびクリエイティブ戦

### 2. 既存のマーケティング手段を改善・強化・促進する新しい効果的な戦術とアイディアの提供

- 販売の手がかりとなるレスポンスを獲得するためのリード・プロモーションの立案と実施
- 販売を補強し、推進、助長させるためのサポート・プロモーションの立案と実施

### 3. ダイレクト・マーケティング・メディアの確保と利用開発

- マス・メディアの広告スペースとコマーシャルのタイム・スケジューリング
- 新しい広告戦術、広告フォーマットについてのアイディア開発とメディア折衝
- ダイレクト・メール用のリストの提供と新リスト開発のためのアイディア

ア開発, および作業実施

- ダイレクト・マーケティングのための, その他の販売機会の利用折衝と開発
4. あらゆるダイレクト・マーケティング・メディアの利用に基づく販売アイデアの開発とクリエイティブ・ワーク
- ダイレクト・メールの企画・制作
  - 新聞, 雑誌, 折込みなどの印刷メディア広告の企画・制作
  - 販売カタログの企画・編集・制作
  - テレビ, ラジオなどの電波メディア広告の企画・制作
  - ビデオテックス, CATVなどのニュー・メディア広告の企画・制作
  - その他, ダイレクト・マーケティングや, セールス・プロモーション関連の販売促進マテリアルの企画・制作
5. ダイレクト・マーケティングの各種システムの企画と開発
- ダイレクト・メール・マーケティングのためのリスト利用に必要な, 各種コンピュータ・プログラムの開発
  - テレフォン・マーケティングのためのシステムの設計
  - 受注と業務処理のためのシステムとコンピュータ・プログラムの開発
  - 顧客ファイルと顧客データ・ベースのシステム設計とレイアウト
  - 効果測定とデータ分析のためのシステム設計と, コンピュータ・プログラムの開発
6. 各種ダイレクト・マーケティング・キャンペーンの実施についてのプロデュース, 管理の代行
- ダイレクト・メールの発送管理

- マス・メディア広告の遂行
- 折込み広告の配布管理
- 販売用カタログ発行のプロデュース
- レスポンス・メディアとサポート・メディアのメディア・ミックスの遂行

#### 7. ダイレクト・マーケティングの関連付随業務の代行

- テレフォン・マーケティング
- フルフィルメン（レスポンス受付と業務処理）
- コンピュータによる各種データの処理

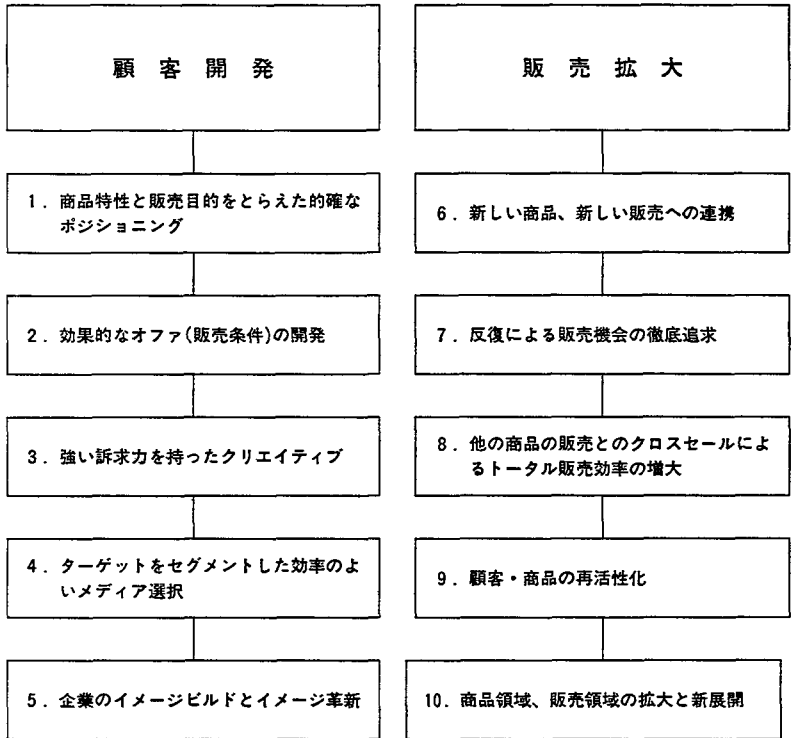
以上のものはエイジェンシー・サービスのフレームワークを説明したものである。米国のラップ・アンド・コリンズ社のサービスを基礎として枠付けられたものと思う。

さて、これに伴うノウハウ及び独自の科学的マーケティング・システムの点であるが、同社の主張は次のようである<sup>4)</sup>。



豊富な経験と科学的な分析、さらに斬新なクリエイティビティーを基盤とした、下記のようなノウハウを持っている。これは、真にクライアントの目的を効率よく遂行するための独自に開発した科学的マーケティングシステムである。

## 1. 顧客開発と販売拡大のための戦略的ステップ



## 2. 問題解決システム

“行きあたり、ぱったり”や、経験だけに頼った直観的な販売戦略を避け、独自のチェックと発想のシステムに基づく革新的な機構……それが「問題解決ラボ」である。クライアントとエージェンシーのコミュニケーションにより、科学的・創造的に構築された思考方法で、経済性・効率性の優れた画期的なマーケティングおよび広告コンセプトを導き出す。

## 3. 効率予測リサーチ

多くのアイデアの中から、本格的なテスト・マーケティングに移行する

価値のある画期的なアイデアだけをあらかじめ予測・判断する、従来のリサーチとは異なる手法を生み出した。これにより、ごく少数の“成功の確率のきわめて高い”と思われるものだけを絞り込むことができ、テストの経費節約と成功の確率の増大が実現できる。

#### 4. テレスコーピック・テスト

従来、ターゲット市場を完全に均等・均質に分割してのテストは、ダイレクト・メールか、新聞のA/B スプリット・ランでのみ可能であった。しかも、2種類以上のテストを行なうことは、雑誌はもちろん新聞でも、長い期

第1表 「ラップ・アンド・コリンズ」グループの実績表

●業種・商品	●マーケティング目的	●メディア形態
<ul style="list-style-type: none"> <li>・雑誌・書籍出版</li> <li>・美術・蒐集品</li> <li>・レコード・テープ・VTR</li> <li>・貴金属</li> <li>・家庭・婦人用品</li> <li>・園芸用品・種子</li> <li>・アパレル</li> <li>・食品</li> <li>・教育製品</li> <li>・健康・美容関連</li> <li>・航空・旅行</li> <li>・自動車</li> <li>・自動車関連用品</li> <li>・コンピュータ・ソフトウェア</li> <li>・保険</li> <li>・クレジットカード</li> <li>・金融・投資</li> <li>・不動産</li> <li>・カタログ商品一般</li> <li>・メール・オーダー商品一般</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ダイレクトオーダー獲得</li> <li>・販売リード獲得</li> <li>・リード・コンヴァージョン</li> <li>・予約オーダー獲得</li> <li>・クラブ形式販売</li> <li>・頒布会形式販売</li> <li>・会員獲得</li> <li>・ディーラー・サポート</li> <li>・ディーラー・プロモーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ダイレクト・メール</li> <li>・雑誌ダイレクト・リスポンス広告</li> <li>・新聞ダイレクト・リスポンス広告</li> <li>・折込ダイレクト・リスポンス広告</li> <li>・テレビ・ダイレクト・リスポンス広告</li> <li>・ビデオテックス・ダイレクト・レスポンス</li> <li>・テレフォン・マーケティング</li> </ul>

(1984年5月現在)

間を費やさなければ不可能であった。「ラップ・アンド・コリンズ」グループは、一種類の雑誌を使って多彩なテストを同時に行なえる「テレスコーピック・テスト」手法を開発。これにより印刷マス・メディアでのテストが、ダイレクト・メールと同様に科学的でしかも時間と費用を大幅に改善して行なえるようになった。

最後に、このエイジェンシーを含む「ラップ・アンド・コリンズ」グループは、ダイレクト・マーケティングの分野で、これまでにどのような業種・商品を扱ってきたか、またどういうダイレクト・リスポンス広告をクライアントのために代行してきたか、さらにはどのような目的のダイレクト・マーケティング活動を実施したことがあるのかを、参考までに、1984年5月現在で眺めておこう(第1表)。

注(1) Rapp & Collins, "A Generation of Leadership in Direct Marketing," 1984.

(2) George S. Wiedemann, President, Grey Direct, "Direct Marketing," Direct (Marketing Association, 1981, p. 6.)

(3) Pierre A. Passavant, "Chapter 2 Direct Marketing Strategy" in "Direct Marketing Handbook" edited by Edward L. Nash (Editor in Chief), 1984, p. 7.

(4) Vin Jenkins, "The Concept of Direct Marketing," Australia Post, Melbourne, 1984, p. 7. オーストラリア・ポストは、ヴィン・ジェンキンに "The Concept of Direct Marketing" のまとめを依頼したものであるが、ジェンキンはオーストラリア、メルボルンの Clemenger Direct Response Pty. Ltd. の Strategy Planning Director であり、その考え方は Baier, Martin, "Elements of Direct Marketing," 1982, Kobs, Jim, "Profitable Direct Marketing," 1979, Nash, Ed., "Direct Marketing: Strategy/Planning/Execution," 1982, Stone, Bob, "Successful Direct Marketing Method," 1979, "The Magazine of Direct Marketing," Hoke Communication, Inc. (Published Monthly) などからの影響を受けていると言えよう。

(5) William H. Borden, "Advertising," 1984, p. 351.

(6) George S. Wiedemann, "op. cit.," p. 7.

(7) "Ibid.," p. 11.

(8) Vin Jenkins, "op. cit.," p. 6, p. 10, p. 22.

(9) 第一企画ラップ・アンド・コリンズダイレクト・マーケティング株式会社, 「販売に直結する広告をつくるトータル・マーケティング・コミュニケーター」, 1984年, pp. 9-10.

(10) 第一企画ラップ・アンド・コリンズダイレクト・マーケティング株式会社, 同上, pp. 11-12.