

今年は、昨年から引き続く製造業の不況が外食産業へも影響しており、客数確保が難しくなっている飲食店が増えているようです。最近政治家の中では、8月以降景気がよくなってくるという話も出てきておりますが、それがすぐに外食産業にいい影響をもたらすかはわかりません。これからも飲食店に関しては、更なる繁盛店への取り組みが必要となってきそうです。

今回は、外食産業（飲食店）の繁盛の基本の一つである集客（ダイレクトマーケティング）のお話をします。

私が近年に最も感動した業界本を紹介することで少しでもお役に立てれば幸いです。

著者レスター・ワンダーマン氏は現在88才で私が生まれる一年前（50年前）に現会社の前身である会社を設立しており、ダイレクトマーケティングの理論を構築（ダイレクトマーケティングという言葉も著者が創りました）し実践しています。広告界の伝説的存在でもあります著者自身がその半生を回顧しながら、Webマーケティングが注目を浴びてもなお、変わらないダイレクトマーケティングの本質「本当に効く普遍的なマーケティングの真髄とは何か？」を、自らの言葉で解き明かしています。

私は仕事での指導本として悩んだりしたときはいつも読み返しています。

ワンダーマンの「売る広告」 レスター・ワンダーマン / 著

出版社：翔泳社 価格：1,890円（税込）



レスター・ワンダーマン（Lester Wunderman）

1920年生まれ

Wunderman（ワンダーマン）社名誉会長

「ダイレクトマーケティングの父」と呼ばれ、世界のダイレクトマーケティング界の第一人者として常に最も新しい理論や手法に取り組んでいる。

1958年に現在ワンダーマンとして知られているワンダーマン・リコッタ&クラインを設立。マーケティングにおける革新の貢献に対し数え切れない賞を授与され、ダイレクトマーケティング協会の殿堂入りも果たしている。ニューヨーク大学、ボストン大学マサチューセッツ工科大学でダイレクトマーケティングを教える一方で、彼の講演や執筆記事は、ニューヨークタイムズ、また主要なマーケティング専門誌に掲載されています。

氏は現在でも壮健で、カンヌをはじめ世界中で講演をしています。

住まいはニューヨーク市と南フランスのムージャンにあり、妻のスーザンと暮らしています。

ワンダーマン氏が高校時代、初めてのアルバイトはユダヤ教徒向け肉屋のチキン配達であった。ニューヨークで発生した世界大恐慌の時代であったので、肉屋は給料をくれませんでした。手元に入るお金はお客からもらえるチップだけだった。配達する地区には二種類の建物があり、エレベーターの無い五階建てビル（中低所得者が住む）と、五階より高いエレベーター付きのビル（高額所得者が多く住む）であった。当時の氏は、「人口統計」という言葉は知らなかったが、どんな人がチップを一番はずんでくれるのかはわかっているつもりでいた。ところが、それが間違っていることがすぐにわかることになる。

エレベーター付きのビル（高額所得者が多く住む）の顧客からは不況のせいかな、わずかなチップしかもらえなかった。ところがある日、エレベーターの無い五階建てビル（中低所得者が住む）の最上階に住むシュワルツ夫人が最後の届け先だったのだが、チップを七セントも奮発してくれた。氏は思わずこう尋ねた「エレベーター付きビルのおばさんたちは、どんなに多くても二セントのチップしてくれないのに、あなたは必ず五セントのチップをくれます、どうしてですか？」

彼女は笑みを浮かべ、こう言った。「レスター、あなたがこれからも必要だからよ」

ワンダーマン氏は今までの七十年間、このときの教訓をけっして忘れたことがなく「シュワルツ夫人の法則」については今でも社員に教えているそうです。

『サービスの対価として請求する料金は、サービスにかかった費用や顧客の支払い能力に基づいて決めてはいけない。サービスの価格は、利用する人にとってそのサービスがどれだけの価値があるかによって設定されるべきだ。』

私は、著者レスター・ワンダーマンが約七十年前の高校時代に体験した「シュワルツ夫人の法則」に体が震えるほどの感動をして、目の前が光りが差したように明るくなり、現在の仕事（ダイレクトマーケティング）でもっと本質を訴えて行こう！と決意しました。

そのほか著書ではダイレクトマーケティングで成功する会社の19のルールを挙げています。

詳細は省きますが以下簡単に紹介いたします。**私の心に最も留まった19番目はそのまま掲載します。**

1. ダイレクトマーケティングは戦術ではなく戦略である。価値ある顧客を獲得し、維持しようとする意思である。
2. 主役は製品ではなく消費者でなければならない。製品はそれを使用する消費者一人一人のために価値を創造しなければならない。
3. 個々の顧客や見込み客に対して1人の対象としてコミュニケーションを行う。一般広告もよりターゲットを絞ったダイレクトマーケティングも、どちらも総合的なコミュニケーション戦略の一部である。

4 . 「なぜ私に？」に答える事。見込み客や顧客の理性と感性の両方を納得させる答えを提供し続ける。

5 . 広告は消費者の態度だけでなく、行動も変えなければならない。利益を生み出すのは、問い合わせ、購買、反復購買など説明できる具体的な消費者の行動である。

6 . 次の段階・利益を生む広告。広告の成果はますます測定可能になっており、広告は単に行為を形成するのみではなく利益を生む為の計測可能な投資でなければならない。

7 . 「ブランド体験を作る」。ブランドはコミュニケーションを含む全ての面で継続的に深い満足を顧客に与えるものでなければならない。

8 . 関係を創造する。買い手と売り手の関係が良好であればあるほど、利益は大きくなる。

9 . 個々の顧客の生涯価値を知り、投資する。ロイヤルカスタマーに投資する。

10 . 不確定見込み客は見込み客ではない。不確定見込み客とのコミュニケーションは単に広告費の増大につながるだけである。

11 . メディアはコンタクト戦略である。大切なのはメディアから得られる測定可能な結果であり、関係構築を始められるのはコンタクト、消費者との接触だけである。

12 . 顧客にアクセスできる体制をとる。顧客のために常に待機している事。彼らのデータベースとなり、情報源となりできるだけ多くのコミュニケーション手段を通じてサービスを提供する事。

13 . 勇気を出して双方向の対話を始める。消費者に対する一方通行の広告から双方向の情報共有に改める。

14 . 言葉には出なかった「いつ」を学ぶ。正しい方法で問ねれば、消費者は何時買うか教えてくれる。

15 . 売りにつながる広告カリキュラムをつくる。

16 . ロヤリティを高める意図のもとで顧客を獲得する。正しい顧客はプロモーションが提供するオファー、特典、ではなく製品自体の価値によって獲得されなければならない。

17 . ロヤリティは継続的なプログラムである。全ての面で満足している顧客は離脱せず単に満足している顧客が前触れもなく離れる。

18 . マーケットシェアではなく、ロヤリティに基づくカスタマーシェアが利益を生む。既に確保している有力顧客にもっと金を費やす。

19 . あなたの価値は持っている知識の量によって決まる。

データの収集は支出をとともなうが、それによって知識を得られれば儲け物だ。情報となり得るデータのみを集めること。それがひいては知識となる可能性がある。知識があつてこそ、成功が約束され、失敗が最小限にくだとめられる。企業はもっている知識の範囲以上の存在になり得ない。

ダイレクトマーケティングの理論とこの19のルールはきっと皆様のビジネスでお役に立つはずです。これらを活用し、成功される事をお祈りいたします。

顧客からの信頼を得て繁盛店となる

「顧客と良い人間関係を創る結果としてビジネスの効率・成果を最適化する」というのがダイレクトマーケティングの基本的な考え方です。

企業と顧客の関係も、もとをただせば人と人との関係であり、そこに良い関係が生まれるためには、効率とか経済性とか利得という合理性だけでなく、親切とか、誠実とか、優しさとかいう人間的要素が不可欠になってくる。

顧客はかけがえのない親友や家族のようなものです。約束を破ったり、裏切ったり、打算だけで行動せずに、一生涯信頼し合って良いつき合いを続けたい。

愛情を持って顧客とのコミュニケーションを行うことを重視している企業は、そのような気持ちがトップから現場の最前線にいるパート・アルバイトまでに浸透しているものだ。

顧客から信頼を得ている企業は、不況や厳しい競争市場の中でも必ず永続し繁栄する。そこに着目して、事業における成功を勝ちとりましょう。

最後に私はこのレスター・ワンダーマン氏と二度お会いしています。

一度目は、1998年に日本DM協会主催の米国ダイレクトマーケティング事情視察にてニューヨークで初めてレスター・ワンダーマン氏の講演会を聴講し感銘する。

二度目は、2004年2月上旬、東京都サンシャインコンベンションセンターにてDMビジネスショー「ポータルフォーラム2004」が開催され、レスター・ワンダーマン氏が記念講演を行いました。



2004年、6年ぶりの再会をして握手をするレスター・ワンダーマン氏（写真中央）と奥様のスーザンさんです。