

# ルパン三世



紙媒体、販促のプロ 田中 稔 さん

平成元年、大阪中央郵便局窓口課採用。最初はいわゆる普通の郵便局員さん、その後営業担当部署を経て、20万人超えの大出世で本社郵便事業総本部に異動。高卒では初で異例の「霞が関勤務」を果たし、「伝説の社員」と呼ばれる。霞ヶ関勤務時代に、全国<sup>24,600</sup>ヶ所の郵便局から販促物の成功事例や失敗事例を収集、研究していた経験から、あらゆる販促物について「成果」を出すための独自の理論と考え方を構築する。

平成22年に独立し、ライズマーケティングオフィスを設立。反応率の上がる販促物・チラシの作成・コンサルティングや、Web・モバイルとの連動プロモーション、社内モチベーションアップのためのセミナーなど、多彩な実務の中から日々進化する販促手法を学び、自身も年間100回を超えるセミナー講義をこなす。

コンサルタント藤村正宏氏に師事し、「エクスペリエンス・マーケティング・エバンジェリスト」の認定を受け藤村氏の著書にも「成功例」としてたびたび紹介される。また、銀座まるかんの斉藤一人氏からも、同氏が運営する斉藤一人寺子屋塾の「認定講師」と認められる。

# 石川五右衛門



分析、リサーチのプロ 長尾 喜史 さん

大学卒業後、印刷会社に営業として就職。当時はとにかく大量に早く印刷するという世界で、20年以上マス媒体としての印刷物を追いかける日々を過ごす。

しかしある時、その印刷物は本当にお客様のために役立っているのか？という疑問を抱くようになり、より効果のある販促物とは何かを追求している中、田中みのある氏と出会い、そこで初めて売れるシナリオの重要性に気づき、エリア分析と媒体の効果検証を始める。販促物を「テスト」をするためにも、すべて分析がある。

長尾さんはそう言い、少しでも反応率を上げるために「市場分析」をします。媒体ごとに特徴があるように一人暮らしが多いなどの「エリア」にも特徴があるのです。国勢調査のデータや新聞購読率、電話番号の増減および移動なども考慮し、とりあえずのテストを嫌う、いつも効果を狙う妥協なきエリア分析のプロです。

現在ライズマーケティング・オフィス、ディレクター・分析室室長として、自らG・I・S、でエリア分析など駆使しながら、お客様に役立つ販促物を追求している。

# 次元大介



ウェブ販促のプロ 大井 隆広 さん

ピングの企画会社に就職。そこで商品を売るために初めてマーケティングを学ぶ。TVショッピング番組の台本を企画、収録立会いを経験しながら、どのような表現をすればモノが売れるのか？を追求していく。

「売れるHPは売れるシナリオから」  
大井さんの口癖ですが、多くのWebマーケティングが「自分の得意な型」を提唱する中、「相手のしたい型」に合わせて、仕組みをゼロから作り上げていく事の出来るHPを活用した企業の売れる仕組みを作っていくプロ。

現在Webマーケティングコンサルタントとしてコンサルタント業務、セミナー講師として活躍中。毎年100以上の企業のHPを手掛け、超不況業界でHPを活用したシナリオに変えて売上を150%にしたり、DMとHPを連動させ経費6400円で70万円の利益を出したり、たった一つのコトバを変えただけで売上を3倍にしたり、全く売上の無かったHPから大ヒット商品を生んだりするなど圧倒的な成果を上げているWeb専門のマーケティングコンサルタント。