



日本ダイレクトマーケティング学会事務局

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル 2F

電話:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199

「チベットと日本」

本欄で「チベット」のタイトルで小文を載せるのはいかかかと思っただが、事務局に問い合わせたところ中身は自由でよろしいということなので、書かせていただくことにした。

小生がチベットを訪問したのは1996年8月7日から10日間。

古来中国とインドという巨大文化圏から大きな影響を受けてきたチベットは、近代に至ってはインドを植民地化したイギリス、そして中央アジアを植民地化したロシアからも圧迫を受けてきた。1904年イギリス、1910年中国からの武力攻撃を受け、それまで鎖国主義をとってきたダライ・ラマ13世はモンゴルとシッキムに亡命せざるを得なかった。しかし1912年清朝が崩壊すると1913年ダライ・ラマ13世はチベットの独立を宣言した。

しかしそれもつかの間、中華人民共和国が1949年建国を宣言する中でチベットの併合を宣言し、50年から武力侵攻の開始、残忍を極めた寺院・僧侶への破壊、暴行行為、それに反撥したラサの民衆並び僧侶の反乱により1959年ダライ・ラマ14世はインド・ダラムサラに亡命せざるを得なくなり今日に至っている。

その間、中国政府は厳しく報道規制を敷き、日本の報道機関のチベット取材に対し許可を与えなかったが、1996年共同通信、NHK、朝日新聞、読売新聞、東京新聞、西日本新聞各社による合同西藏訪問団として取材を認可した。

以前より秘境チベットに興味と関心を持っていた小生は、当時の日中国際貿易促進協会の中田理事長にお願いをしてご一緒させていただいた。

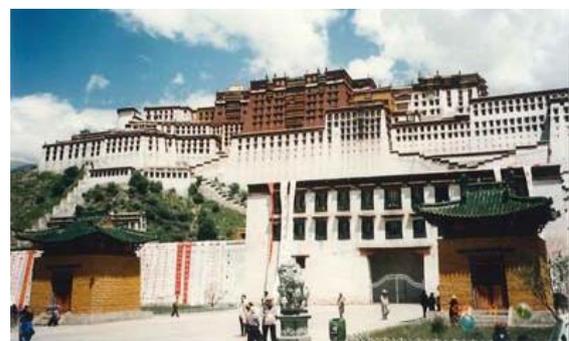
(株)ディノス社長、日中国際貿易促進協会理事の肩書きで、今後の日本とチベットの交易促進を目的とした視察であった。

訪問地は首都ラサ、第二の都市シガチェ、それにチェタンの3都市。報道陣の取材、報道は自由

ということであったが各社記者の皆さん相当ご苦勞されたようだ。

チベットの都ラサへは四川省成都から中型飛行機、雪を頂いたヒマラヤの山々をあっという間に通過してラサに到着。高山病を心配したが当時は体力には自信があり大丈夫だった。

ラサの最大の建造物であり、最高の聖地、国民の心の拠、ポタラ宮殿を訪問した。17世紀ダライ・ラマ・5世によって創建され、チベット人は生涯に一度はお参りしたい聖地である。今はインドに亡命しているダライ・ラマ・14世はじめ歴代のダライ・ラマが居住していた宮殿であり、現在は一般に公開している。訪問団には一般に非公開の歴代ラマの居間と生活空間を特別に公開してくれた。生活空間は質素で日本のサラリーマンレベルなものには驚いた。ポタラ宮の中で見事なのは歴代のダライ・ラマの巨大な靈廟で、ダイヤモンド・金・銀・珊瑚・真珠・瑪瑙・トルコ石・サファイア等考えられる全ての宝石類で飾られたそれぞれの靈廟は豪華絢爛。また公的会見の場所等は西藏仏教の大本山として威厳のある立派な建築物であった。参拝に来ている多くの貧しそうなる信者達がダライ・ラマの像にお札を貼付けて祈っている姿が印象的だった。



ラサの聖地、ポタラ宮殿

市内の中心にあるジョカン寺では話に聞いた五体投地で祈っている信者が沢山いた、雨上がりの

石畳の上で真剣な面持ちで着衣を汚しながら祈っている姿に感銘を受けた。お堂の中はヤクのバターの灯明の臭いが鼻をつく、どこのチベットの寺もこの臭いに閉口した。

シガツェはエベレストへの登山口でパンチェンラマの居城タシルンボ寺がある。ここで驚かされたのは雷だ。夜ホテルで寝ていると雷が横から飛び込んできた、窓ガラスを通して閃光と轟音が瞬時に鳴り響き、雷鳴があたかも戦場での大砲の一斉射撃のような迫力でとても寝てられない。翌朝随行の中国外事部の人に、中国人民軍が攻めてきたかと思ったと言ったら極端に嫌そうな顔をされた。

それぞれの都市で報道陣は自治区の代表と公式会見をして、かなり突っ込んだ質疑をし、また最後にチベット自治区の最高責任者の主席との会見も行い、1) 宗教の自由 2) ダライ・ラマ、パンチェン・ラマ問題 3) 自治の自由 4) 日本との交流特に経済交流 等についてかなり厳しい質問をした。また一般の民衆の住居にも取材に行き、住民の声も取材してNHKは番組として放送したし、新聞社は記事にした。しかし公式発表の範囲をでず隔靴搔痒の感があったのは否めない。チベット問題は中国にとって台湾以上に深刻な問題と思う。台湾問題は政治より経済優先で現実に双方が利益を享受し大人の関係を築きつつあるように思う。チベット問題は宗教、言語、民族、思想、文化等多岐に亘った深刻な問題を抱え、更に経済格差が大きいのしかかる。最近でも僧侶の焼死自殺事件、漢民族の大量入植、ダライ・ラマのアメリカでの講演等問題が頻発している。

日本にとって中国との関係では、尖閣問題が気になる、相手はしたたかである。ここは選挙で大勝利した安倍新首相に禪を締め直して、相手以上にしたたかに、粘り強く向き合い外交手腕を発揮して頑張ってもらいたい。

2012年12月19日 執筆
(日本通信販売協会顧問 石川 博康)

アメリカ・IMW イベントリポート

6月にアメリカで行われた「Integrated Marketing Week」に参加された学会員の西村道子氏（㈱アイ・エム・プレス代表）より、イベントの様様をご寄稿いただいた。

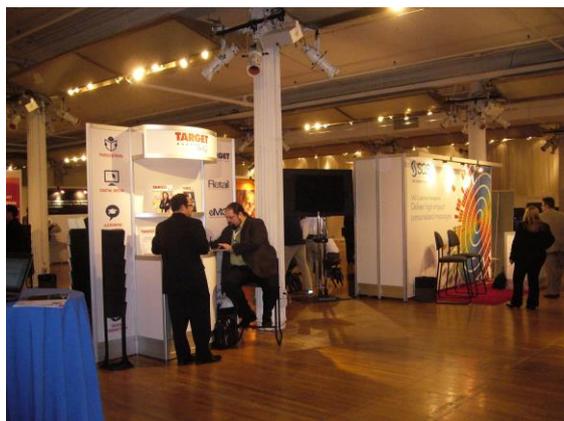


寄稿：西村道子氏
（㈱アイ・エム・プレス代表取締役）

◆昨年に引き続き2回目となる

Integrated Marketing Week

去る2014年6月3日、4日の2日間にわたり、米国・Direct Marketing Association（以下、DMA）の主催により、ニューヨークはメトロポリタン・パビリオンで開催された、「Integrated Marketing Week」（以下、IMW）に参加してきた。IMWの開催は、今年で2回目。DMAの担当者によると、ビッグデータへの注目が高まる中、ダイレクトマーケティングの導入企業が增大すると共に、メディア／チャネルごとにさまざまなサブ・グループを構成するようになってきたことを受けて、これを一堂に会すべくIMWの開催を開始したとのこと。100年近い歴史を持つDMAとしては、IMWを通してダイレクトマーケティングの今日の広がりアピールすると同時に、複数のサブ・グループを束ねて会勢を強化することを狙っていると言えるだろう。



展示会場には27のブースが並ぶ

会場は、展示会場であるソリューション・コーナーと4つのセミナー会場から構成。ソリューション・コーナーには、スポンサー（インテグレートッド・マーケティングにかかわるテクノロジー

／サービス提供企業）、パートナー（メディア、関連団体など）、およびDMAによる27コマのミニ・ブースと合わせて、飲み物やランチが供される飲食スペースが設けられ、参加者相互の交流の場としても機能していた。一方、IMWの主力コンテンツであるセミナーは、朝（9:00～9:45）と夕方（4:30～5:15）の日に2回の「Keynotes」に加え、「Lead」「Analyze & Optimize」「Engage」「White Papers Live」の4トラックに分けて、計56の一般セッションが開催された。

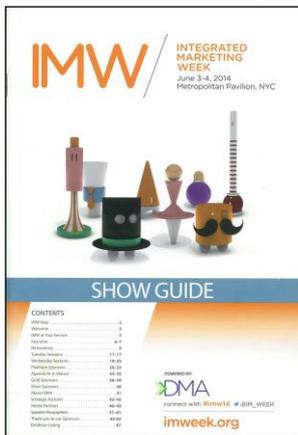
◆各日とも朝・夕の2回

キーノート・セッションを展開

初日朝のオープニング・キーノートは、LinkedIn マーケティング・ソリューション担当VPであるPenry Price氏と、ContentlyのCEOでありLinkedInのインフルエンサーでもあるShane Snow氏によるセッション「The Pros of the CONs: Content, Context & Consumers」（コンテンツ、コンテキスト&コンシューマー：3つの“Con”の優位性）。前半では、Price氏がこれまでのLinkedInの歴史を振り返り、ネットワークが増殖するに連れてコンテンツのシェアが増加し、“仕事を探すため”だけではなく、“知識を得るため”にLinkedInを活用するユーザーが増加してきたこと。これに伴い、LinkedInのビジネスモデルも、広告集広からコンテンツのプロデューサーへと移行していることなどを説明。後半ではSnow氏の質問に答える形で、コンテンツを規定するコンテキストの重要性に言及。企業においては、自社にかかわるコンテンツがシェアされることを通じて、自らを差別化し、ユーザーとの関係を強化できることから、人間的で気軽に声が掛けられる存在になることが重要であると語った。



LinkedInのキーノート・セッションの様子



IMW のパンフレット

初日夕方のキーノートは、ファッションを中心としたラグジュアリー・アイテムの EC コミュニティを運営する、Gilt Groupe 創業者 Alexis Maybank 氏による「The Insider's View on the

Changing Landscape of eCommerce」(“中の人”から見た変化する e コマース事情)。前半では、若者を中心に 800 万人以上を数えるロイヤル顧客の特性、e メール/Web サイト/モバイルサイトにおけるパーソナライゼーションの仕組み、(顧客からの) フィードバックや会話を促進する施策の紹介などを通して、同社における EC の勘所を披露。後半では同社が得意とするモバイル活用について、デバイスごとの利用シーンを踏まえたデザインの最適化、ピーク時を意識した施策展開、スピード・安定性・スケーラビリティの重要性などが力説された。

2 日目朝のキーノートは、Winterberry Group、Google、MRM/McCann、Facebook、Live Nation からスピーカーを招いてのセッション「Leveraging Marketing Data across Global Markets」(国境を越えたマーケティング・データの有効活用)。「マーケターが直面する最大の課題のひとつは、各地域の法律や規制に則してデータの収集・活用を行うための標準化されたフレームワークの開発にある」との共通認識に基づきディスカッションが展開された。話題は、収集したデータを分析・活用することの難しさから、文化の違いを踏まえて各地域のマーケットをしっかりと理解し、これに基づく戦略・戦術を立案・実行することの難しさにまで及んだ。

2 日目夕方のキーノートは、ソーシャルメディアにフォーカスしたコンサルティング会社である Vayner Media の CEO であり、創業者の 1 人でもある Gary Vaynerchuk 氏による講演「Jab... Jab...Jab...Right Hook:A Conversation with Gary Vaynerchuk—His Story in a Noisy Social World」(Gary Vaynerchuk 氏との会話：かまびすしいソーシャルの世界の物語、「Jab... Jab...Jab...Right Hook」は講師の著書名)。講師はまず冒頭で、ビジネスを成功に導く最大の秘訣は、刻々と変化する環境に適合したマーケティング

展開にあるとした上で、今日ではソーシャルメディアをはじめマーケティングの新しい道具立てが次々に登場しているにもかかわらず、実務家たちはそれらの活用に後れを取っていると指摘。時代の変化を見据え、常に最新のテクノロジーを導入することの重要性を説いた。

◆ 2 日間合計 56 コマに上る

一般セッションに見るトレンド

一般セッションは、前述の通り 4 トラック・2 日間合計して計 56 コマという膨大な数に上った。まずはトラックごとに、私自身のアンテナに引っかかったテーマを挙げてみよう。

「Lead」では、「Staying Relevant across Digital & Analog Channels with Analytics (分析を通じたデジタル&アナログのチャネル連携)」

「Thrillist and Songza : Rethinking How to Personalize Content and Experience across Channels (Thrillist と Songza : コンテンツと顧客体験のチャネルを超えたパーソナライズ再考)」

「Avoiding Agency Silos (メディア/チャネルごとに分断されたベンダーをいかにマネジメントするか)」など。「Analyze & Optimize」では、「Data Attribution or Media Mix Optimization? (データ・アトリビューションかメディア・ミックスの最適化か)」 「Creative by the Numbers : Can Great Creative and Numbers Coexist? (数字に基づくクリエイティブ：クリエイティビティと科学的マーケティングの同時実現)」 「Turning Big Data Into Right Data (ビッグデータの適切な活用)」など。「Engage」では、「Connecting with Consumers in an Omnichannel World (オムニチャネル環境下でいかに生活者をつなげるか)」

「Marketing as a Mindset Not a Department (マーケティングは“部門”から“マインドセット”へ)」 「B2P : Is It Time to Stop Talking about the Second B in B2B? (B to B から B to P (Personal) へ)」など。「White Papers Live」では、「Conversations Not Campaigns (キャンペーンから“会話”へ)」 「Variable Video to Increase Response and Conversion (レスポンスとコンバージョンを高めるためのバリエーションな動画)」 「Using Data to Deliver Marketing Relevancy and Optimizing Customer Experience (マーケティングの(顧客への) 適合

性を高め、顧客体験を最適化するためのデータ活用)」などが目を引いた。

私が受講した一般セッションの中で印象に残ったのは、ブランド認知とインタラクションのバランスを最適化する「コンバージェンス・マーケティング」にかかわるコンサルティング会社である Rosen の President & CEO である Richard Rosen 氏による「Engagement with a Purpose : The Power of B Corporations」(目的を共有する : B コーポレーションの力)。ちなみに「B コーポレーション」の“B”は、“Benefit”の頭文字を取ったもので、社会的価値をもたらす企業を意味している。

冒頭では、①ビッグデータ分析は、多くの可能性を引き出す終わりのない旅である、②企業はビッグデータ活用のリスクをしっかりと認識し、個人情報分析・活用に責任を持たなければならない、③企業はビッグデータの活用を通して、成長の阻害要因を払しょくしなくてはならないとの問題意識を共有。生活者が主体的に情報収集や購買行動を行うと共に、社会の全体最適を踏まえた選択を行うようになっていく中で、企業は表面のみを取り繕うのではなく、自らの透明性を高めると共に、生活者と商品・サービスを共創していくことが重要だとして、B コーポレーションへの転換を図ることの重要性を強調した。



コンサルティング会社 Rosen の講演

引き続き、環境に配慮したアウトドアウェアで知られる Patagonia など、B コーポレーションの事例を紹介した上で、①今日の生活者は、自分たちにとってのベネフィットを問い直している、②誠実さと透明性こそが顧客を引き付ける要因であることを踏まえ、自社の共感力を再考することが重要である、③貴社のブランドは B コーポレーションへの転換を図ることで社会に適合し続けるこ

とができる、④B コーポレーションに転換すれば、これまでにはない多くの価値を人々に提案することができる、⑤B コーポレーションに転換することは、結果的に収益にも良い影響を与えるとして講演を締めくくった。

◆インテグレートド・マーケティングは“手段の統合”から“目的の統合”へ

IMW に参加して、本イベントのテーマである「インテグレートド・マーケティング」(会場ではこれを顧客側から見たとも言える“オムニチャネル”という言葉はあまり耳にしなかった。これはオムニチャネルが店舗小売業の世界で培われてきた言葉であるためと思われる)はもちろん、「ソーシャル」「ビッグデータ」「顧客経験 (カスタマー・エクスペリエンス)」などがマーケティングのキーワードとなっていることを痛感した。これらのキーワードは日本との時差をさほど感じさせないが、例えばオンラインとオフラインの統合など、これらにかかわる実務上のアプローチについては、持ち前の合理的な発想に支えられて、米国が日本に一步も二歩も先んじているようだ。

一方、インターネット、そしてソーシャルメディアの進展は、企業に新たな変化を求めている。前出の Rosen 氏の講演では“社会の全体最適”と“企業の透明性”が強調されていたが、これはオープニング・キーノートでの Price 氏の発言にも共通するところ。Price 氏は、人々が金額の多寡だけではなく、社会に新たな価値をもたらすことを重視するようになっていくと指摘、ソーシャルメディアにより生活者の透明性が高まってきたのと同様に、今後は企業の透明性も高まり、人々のオンとオフが融合してくるだろうと述べている。

インテグレートド・マーケティングをめぐる議論は、データやメディア/チャネルといった“手段の統合”から、企業の利害集団全体を見据えた“目的の統合”へと向かっているようだ。

(了)

通信販売と

ダイレクトマーケティングの狭間で



柿尾 正之

(日本ダイレクトマーケティング学会理事)

◆初の福岡での大会を開催

もうずいぶん前になりますが5月の福岡大学でおこなわれた第13回全国大会ではたくさんの方に集まっていたいただいたこと、あらためて感謝したいとおもいます。今回の成功は福岡大学の太宰先生をはじめ、学生の方々のバックアップがあったことはもちろん、何より集客できたポイントは福岡の通販有力事業社のトップの方々のご登壇していただいたことに尽きるかとおもいます。基調講演の再春館製菓所の西川社長の真摯な態度による顧客志向のお話、パネルディスカッションにおけるお三方の活発な意見交換等々、多くの余韻を残していただきました。さて盛況に終わった大会を振り返ることは別稿で終了していますので、今回は別の視点でいろいろとお話しさせていただければとおもいます。

◆九州は日本型の通販を創り上げた中心地

九州地区ではじめての大会は日本における九州地区の通販がいわゆる単品型通販の総本山として活況を呈していることが背景にあるわけですが、ある意味では日本型の通販を創り上げた中心地でもあるのではないかと、ということです。オリジナル商品を開発し、顧客に対しての訴求もレスポンス重視するクリエイティブの制作、そしてコールセンターにおける顧客との関係性重視といわゆる泥臭い形での事業構築を徹底的におこなわれてきたようにおもいます。

◆米国式通販と日本式通販の違い

昔の話になって恐縮ですが、ご存知のとおり日本の通販事業の歴史は古く、いまから130年以上も前に農学者の津田仙によって日本の通販事業の扉は開きました。その後、日本の百貨店では地方係という名称で都市部で流行している商品の拡販という形で通販は広まってきました。先日、たまたまある書籍をめくっていたところ、当時の三越の浜田四郎という地方係長の方が当時、通販先進国の米国に視察にでかけ大手のシアーズ・ロー

バック社やモンゴメリー・ワード社に行き、千頁を超えるカタログ通販事業をおこなっている状況をみた上で米国式通販を日本に導入することは難しいと考えました。その理由というのが、「日本の服装は米国のように画一的ではなく千差万別で限りが無い」ということで、消費者を同一にみて商品を並べるのではなく顧客に代わって商品を選択する「代理選択」という方法をとったことによります。当時の記録によりますと「顧客からのオーダーで多いのは、自分は何歳で背格好はこうでこういう生活をしている。そしてそれに最適な衣料品を送ってください」というような注文形式が代理選択です。この代理選択において企業と顧客の関係性は相当、深いものになるということです。米国のシアーズ・ローバック社はその後、百貨店事業も平行でおこない世界最大の小売業になっていきますが、日本では大正時代をピークにその後戦時下に入り、流通事業は抑制されていき、日本の通販事業の再スタートは戦後まで待たなくてはならなくなりました。閑話休題。

◆顧客との関係性構築が最大の差別化要因

総合通販企業の方々が開き創り上げた日本の通販業界。そのうえで九州の通販事業者の方々は何に突き詰めようとしたのでしょうか。前述したさまざまな特性がありますがオリジナル商品だからこその顧客との関係性構築、このことが最大の差別化要因ではなかったのでしょうか。八十年代から九十年代、日本の通販事業者は多くのことを欧米事業者から学びました。しかしそれは総合通販事業を基本としたものであったようにおもいます。データベース、情報システム、受注システム、等々通販事業は取引の流れがフローで進行していきますが、それらの大規模なシステムにより効率的な販売方法に目を奪われ様々な形で導入されていきました。しかし、その後総合通販企業の立場から取り巻く環境を見ると、メーカー、メディア、店舗事業者の参入、そしてなによりもネットによる新しいビジネスモデルの構築と通販事業の広がり、総合通販事業者のポジションをリーダー的存在からワンオブゼムに変えたようにおもいます。九州の通販事業者の方々そうしたパワーゲーム化した通販の状況でも「頑張れる」ことは日本型の顧客との関係性構築の志向があるからではないのでしょうか。遥か昔、三越が日本の消費者の状況

を考えた末に、米国のワナメーカー等の百貨店に影響されて「デパートメントストア宣言」をおこないながらも通販事業では日本の独自性を貫いたことに対してあらためて敬意を表したいとおもいます。

◆顧客への真摯な対応が日本型通販の原点

現在の日本の通販事業が置かれている状況は、もはや通販という言葉は死語になりつつある、のではないかということであるとも考えられます。商品販売という従来の通販的な考え方ではなく、企業と顧客がダイレクトな関係の中でどのように双方向の矢印が太くなっていけるか、という視点が求められてもいます。米国がそうであったようにダイレクトマーケティングの原点は通販事業にあり、それがマーケティングとして展開していくことが日本にもあてはまることだと考えます。事業者側からみた専業事業者・兼業事業者の区分け、百貨店、スーパー、コンビニエンス、業態的な分類も顧客にとってはどうでもいいことです。その事業者が自分にとって大事な事業者であるかどうかがいちばん大切なことです。セブン&アイ、イオン、そしてネット上では楽天市場、アマゾン等大手小売事業者、ネット上の仮想空間のインフラが小売・流通業を席卷しているように見える現在、中小規模事業社の存在はどうなっていくのでしょうか。たしかに大規模な小売システムは効率性が高く、価格も安く提供でき、一見魅力的なシステムであるとみられます。しかし顧客の消費生活はそのような場所で流通する商品のみを求めているのではなく、心情的な部分、ある意味ではアナログ的な関係性を捨て去ることはできません。この部分に大企業ができない中小規模企業の存在価値があるのだと考えます。かつて三越が米国的な事業方法を導入しなかったことは日本の顧客を考慮のことです。残念ながら効率性を考えて米国型に転換していった通販事業社はかつてな推測ですが現在、厳しい状況にあるかとおもいます。もちろん、中小規模事業社あるいは九州の事業者の方々にとってもこれからが正念場を迎えることであるかとおもいますが、顧客を向いていることが事業者としてのリスクから救済してもらう唯一の方法といえます。通販事業、いや今やダイレクトマーケティングの事業へ進化するなかでの日本型通販がどのように踏ん張っていくかは注目される

ところですが。その影響は徐々に広がっており、とくに北海道、東北の事業者の方々が通販事業の立ち上げに熱い思いを寄せていることです。楽しんで効率的に稼げるという発想ではなく直接、顧客に向かって真摯に対応すること、それが日本型通販の原点ということであらためて言添えながら筆をおきたいとおもいます。

(了)

お詫び

事務局の勝手により、NEWSLETTER 発行が遅れたことを深くお詫び申し上げます。



事務局より

会費納入のお願い

3月に、平成26年度年会費請求書をお送りしております。まだお振込がお済みでない方は、お早目に指定口座へお納めください。円滑な学会運営に皆様のご協力をお願い致します。

なお、当学会では、**年会費の口座振替**を行っております。来年度年会費より口座振替をご希望される方は、事務局まで資料請求をお願い致します。ご連絡頂いた方に、申込書を郵送させていただきます。口座振替制度をご利用頂くと、お支払いの手数も省け、また、振込み手数料が不要となります。是非、口座振替制度をご利用下さい。

円滑な学会運営にご協力をお願い致します。

学会誌編集委員会より

今年度も学会誌第14号「Direct Marketing Review vol.14」を発行致します。

現在、投稿論文を募集しております。

〆切は、2015年1月13日です。

執筆要項などは、日本ダイレクトマーケティング学会サイトをご覧ください。

学会誌掲載論文は、学会賞の審査対象になるとともに、「田島記念賞」の審査対象にもなりますので、是非ご投稿ください。

News Letter への投稿のお願い

NEWS LETTER では、会員の皆様からの投稿を募集しております。字数は1600字程度です。また、学生の方から企業の方へのメッセージや、企業の方から学術研究者の方へのメッセージなど、内容やテーマの指定は特にございません。何でも結構ですので、ご投稿をお待ちしております。投稿は、E-Mailにて info@dm-gakkai.jp までお願いいたします。



第13回大会の様子