



2001年12月発行

日本ダイレクトマーケティング学会事務局

〒105-0011 東京都港区芝公園3-4-30 第32森ビル6階

(社)日本通信販売協会ダイレクトマーケティング研究所内

電話：03-3434-4700 FAX：03-3434-4518

## はじめに

### 学会とは

平凡社の世界大百科事典では、学会について次のように定義されています。「学者(研究者、教育者、技術者等を含む)が集まって、学術の進歩と発展を目的として相互の連絡、知識の交換、研究成果の発表などを行うために結成された団体の総称。教育を主とする大学、研究に専念する研究所に対して学術の振興に欠くことのできない学術機関である。」

学会は、大きく3種類に分けることができ、1つは学問のすべての分野にわたり、会員数は一定数を限って厳選され、国家的組織の性格をもつもので、日本では日本学術会議がこれにあたります。

2つ目は一般的にいわれる学会で、それぞれの分野の中で活動をするものです。

3つ目は学術の研究そのものよりもその実用化ないし普及を目的として、場合によっては協会と称して学会とは区別されることもあります。

### 日本DM学会が目指すもの

昨今、マス・マーケティングの効果の限界から、顧客に対する販売促進手法として、ひとりひとりの顧客の状況に応じて働きかけを行ういわゆるワン・トゥー・ワン・マーケティングの導入、また顧客を企業活動の中心とするCRM(Customer Relationship Management)等、ボーダーレス化が進む中で、日本の企業活動におけるダイレク

トマーケティングの重要性は極めて高いものがあります。しかし、将来的によりレベルアップを図るためには、企業活動と理論的研究の融合を進めていくことが強く求められていました。

米国では、通信販売の歴史が古いものであるように、ダイレクトマーケティングは多くの企業で採用され、実務的なベースでの論理的な研究も進んでいます。例えばDMA大会でもみられる100を越えるセッションが可能であるのはこうした背景もあるようです。

また、大学ではダイレクトマーケティングのコースが設けられており体系的な教育システムも日本とは比較にならないほど充実しています。

日本においても通信販売をはじめ、テレマーケティング等ダイレクトマーケティングを採用する企業が増えていることから、大学あるいは研究機関における研究の充実が多くの関係者の方々から指摘されていました。

こうした中で日本DM学会は、企業活動と理論的研究の融合を目的として、学識経験者・実務家・消費者のネットワークを形成し、ダイレクトマーケティングの発展に貢献することを目的としています。また、将来的に日本学術会議の登録学会を目指しています。そのためにも、会員の皆様のご協力・ご支援をお願いしたいと思います。

(文責：事務局)

## 研究部会 部会員募集のご案内

web マーケティング研究部会  
金融マーケティング研究部会

データベースマーケティング研究部会  
消費者行動研究部会

の4つの部会が発足いたしました。つきましては、会員の皆様に積極的に部会活動にご参加いただきたく、部会員の募集をさせていただきます。研究部会への参加をご希望される方は、FAX・e-mail・郵送等で事務局までお申し込みください。詳細は、同封の研究部会部会員募集のご案内(A4 1枚)をご参照ください。

## 平成 13 年度予算書

科目	金額	科目	金額
会費収入	4,550,000	大会費	1,000,000
正会員	@10,000×100名	広報費	700,000
特別会員	@5,000×10名	HP 作成費	500,000
賛助会員	@50,000×70名	会報作成費	200,000
JADMA・DM 基金拠出金	3,000,000	印刷費(学会誌)	500,000
		通信費	500,000
		会合費	200,000
		雑費	100,000
		人件費	2,000,000
		時期懸離	1,850,000
収入の合計	7,550,000	支出の合計	7,550,000

### 学会誌編集委員会よりお知らせ

学会誌第 1 号を 3 月に発行いたします。それに伴い、学会誌に掲載する論文を募集いたします。論文募集規定は、別紙又は HP を参照してください。また、お申し込み・お問い合わせは学会誌編集委員会までお願い致します。(事務局にてお取次ぎいたします)

### 大会運営委員会より

2002 年 6 月上旬の土曜日、明治学院大学におきまして、第一回全国研究発表大会を開催いたします。それに伴い、発表者・グループを募集いたします。募集要項等は 2 月に NEWS LETTER 号外にてお知らせ致します。

### 事務局よりお願い

住所変更等の申告のお願い  
住所や部署・役職・担当者の変更がございましたら、必ず事務局まで連絡頂きますようお願い申し上げます。

事務局移転のお知らせ  
事務局が 4 月に移転します。その為、住所・電話・FAX 等が変更となりますのでご注意ください。移転先は次号でお知らせします。

来年度年会費の納入について  
来年度より年会費の納入方法として口座引き落としを始めさせて頂きたいと思っております。後日、会員の皆様に手続きの書類をお送り致しますので、何卒ご協力の程宜しくお願い致します。

会報臨時号・号外送付方法申告のお願い  
今後発行していく年 4 回の会報は、郵送にて送付させていただきますが、会報臨時号・号外を、E-MAIL でのお届をご希望の方は、下記申し込み用紙を事務局まで FAX または E-MAIL にてご連絡くださいますようお願い申し上げます。なお、ご連絡の無い方は「郵送」希望とさせていただきます。ご了承ください。

### 投稿案内

NEWS LETTER は会員の皆様の交流の場です。会員各位の積極的な投稿をお願いします。字数は 1200 字程度でお願いします。投稿は学会事務局にて受け付けております。



### 切り取り線

#### 会報臨時号・号外送付希望方法申し込み用紙

FAX : 03-3434-4518

MAIL : info@dm-gakkai.jp

所属機関 :

氏名 :

学会よりの臨時のご連絡・会報号外号の連絡先を下記の方法に希望します。

郵送 MAIL  
(どちらかにチェックしてください)

#### 送付希望先

MAIL アドレス @

## 設立総会議事録

日時：2001年10月22日16時～17時

場所：日本プレスセンター

出席者：田島会長、上原副会長、田中副会長、石川副会長、他正会員 司会：野美山理事

### 議題1：設立総会議長選出

<司会 野美山>設立総会を開催するにあたり議長の選出を会場からの推挙によりお願いしたい。

<正会員>発起人代表の田島先生に議長をお願いしたいと思う。

<田島先生>議長を務めさせていただく。まずは、発起人会の意見を取り入れ、発起人代表及び副代表の4人で日本ダイレクトマーケティング学会(以下DM学会)の会則(案)を作成した。設立総会はこの会則(案)により進めるが会員の皆様の承認を確認したい。(拍手にて承認)

### 議題2：理事・幹事候補者選出

<田島先生>理事・監事の選出をする。会則では会員総会の投票により選出するとあるが、本日は設立総会ということで発起人の代表及び副代表とで相談の上、候補を選出した。田中利見発起人副代表からご紹介する。

<田中先生>(候補者名の読み上げ) 理事・監事リスト参照

<田島先生> 理事・監事候補者の承認を確認したい。(承認)

<田島先生>会場の皆様の承認が得られたので、先ほど紹介された会員の方に理事及び監事をお願いする。

### 議題3：会長選出

<田島先生>会長の選出をする。会則では理事会において理事の中から投票によって選出するとあるが、今回は理事の方にこの場で推薦して頂く。理事の方に推挙をお願いしたい。

<石川理事>学識経験者及び実務家からも賛同の得られる田島先生にお願いしたらどうか。(拍手にて承認)

<田島先生>以前からDM学会を作るべきだという話があり、私も賛同していた。若い人にも立ち上がってほしいと考えたが、依頼を受け1期だけ引き受けた。その間に学会の基礎造りの作業をしようと考えている。

### 議題4：副会長選出

<田島会長>会則に副会長は会長が推薦する理事3名を理事会の議決を得て選出とあるので推薦する。明治学院大学 上原征彦教授、上智大学 田中利見教授、フジサンケイリビングサービス(株) 石川博康代表取締役社長。承認を確認したい。(承認)

<田中副会長>まだまだ浅学であり微力であるが会長を補佐し、皆様方のご支援のもと精一杯学会の発展に尽くしたい。

<石川副会長>実業界と学問界の両方の掛け橋として協会が役に立てればと考えている。学会発展のためにご協力をお願いしたい。

<上原副会長>車が込み合い遅れて申し訳ないし宜しくお願いしたい。

### 議題5：学会活動・予算について

<田島会長>発起人会で学会活動について議論した。事務局にて整理したものを野美山理事より説明する。

<野美山理事>全国研究発表大会(年1回)：会員の方々の研究成果を発表するための大会。来年の5月に第一回を開催する予定。研究部会活動：ウェブマーケティング、データベースマーケティング、金融取引、消費者行動とあるが、4つの研究部会を立ち上げ、最新の課題について研究・議論する場。

委員会活動：大会運営委員会・学会誌運営委員会・学会賞審査委員会・研究部会運営委員会の4つを予定している。理事会を設立総会後の早い段階で開き、これらの内容を固めていく。

平成13年度予算について。収入7,550,000円に対し、支出7,550,000円でバランスが取れている。平成13年度予算としては既に半期が過ぎており、支出に本日の大会費を計上し、会員の皆様には無料とすることで対応した。(表4 予算書参照)

### 田島会長の学会に対する私見

<田島会長>1点目：研究は常に実務からエネルギーをもらってくると思う。実務から切り離された研究は研究としての意味が非常に少ない。2点目：海外では実務家と研究者が交流している。産学本当の意味での協力をお願いしたい。3点目：消費者が参加する点に新しさがある。欧米と比べ日本の消費者対応が劣っている。ダイレクトマーケティングは消費者との接点が広く、真の消費者指向が大変重要。

ただし、学会は会員の皆様で運営するものであり、ご意見を頂きながら他に例のない新しい学会にしていきたい。

### 議題6：発足宣言

<田島会長>審議すべき事項の承認が得られたので、ここに日本DM学会を発足する。(一同拍手)

### 議題7：質疑応答

<長島会員>研究部会活動費を費目として入れてほしい。

<事務局>事務局で預かり、理事会にて検討する。

<加藤会員>学会の年次期間について。予算の期間について。

<事務局>4月～3月。予算は2002年3月までの予算。

<田島会長>会員管理のシステムをきちんと作るのが大切。研究者の実績を事務局で掌握できるようにする。

<佐藤会員>HPや掲示板はどうなっているか。

<事務局>HPは既に立ち上がっている。パンフレットの裏にアドレスは掲載。

<松田会員>予算期間の問題。人件費は来期は倍になるのか。

<事務局>来年の3月までの予算で4月以降新しい年度。人件費は設立時のアルバイト代等の経費。来期は人件費が倍になることはない。また、収入不足による会費の値上げ等は考えていない。

### 議題8：総会終了宣言

<田島会長>以上をもちまして設立総会を終了する。

## ■■■■■■■■■学会員レポート■■■■■■■■■

### 第 84 回 DMA 大会に参加して

#### ——テロ事件直後のアメリカの表情

正会員：(株)インプレス 代表取締役 西村 道子

テーマは“Find the Right Mix”

去る 10 月 28 日(日)～31 日(水)の 4 日間にわたり、シカゴで開催された第 84 回 DMA 大会に参加した。同大会は米国の Direct Marketing Association (注 1) の主催によるもので、ダイレクトマーケティング支援企業の出展による展示会と多彩な講師陣によるセミナー、さらには「The International ECHO Awards」の表彰式などの各種イベントから構成されている。第 84 回大会における展示会の出展者は 562 社(前年は 605 社) セミナーは 134 コマ(前年は 131 コマ注 2)。DMA では発表を控えているが、9 月 11 日のテロ事件から 7 週間後、炭疽菌事件の最中における開催となっただけに、今年の来場者数は前年を割り込んだものと見られる。

今回の DMA 大会のテーマは“Find the Right Mix”。そこには、顧客とのコンタクト・チャネルが多様化する中で、それぞれのチャネルの目的やメッセージの統合はもちろん、チャネルを超えた顧客からのコンタクト履歴の統合、あるいはフロントエンドとバックエンドの統合など、さまざまな意味合いが読み取れる。ネット・パブルの崩壊を機に、一気に不況へと突入した米国では、“勝ち組”と“負け者”が明確に色分けされる一方、IT に踊らされたバブル期への反省を踏まえ、本質的な成功要因への模索が開始されているのだ。

また今回の大会には、テロ事件の影響が随所に感じられた。オープニング・ゼネラル・セッションの開幕に当たっては国歌が流れ、参加者全員が起立してこれに耳を傾けた。また、ブッシュ元大統領の講演を中心に、いつになく厳重な警備体制が敷かれていたのも印象に残った。H.Robert.Wientzen 会長の基調講演も、ダイレクトマーケティングの最新動向に触れた上で、郵便料金、プライバシー、炭疽菌、州を超えた取引への売上税の課税など、山積する課題への自らの立場を明確にすると同時に、さながら米国人の愛国心に訴えかけるかのように、参加者の一致団結を求めるといったプロパガンダ色の強いものであった。

#### 顧客との信頼関係により危機に打ち勝つ

中でも炭疽菌問題は、インターネットが普及したとは言え、売り上げの大半を DM やカタログに頼るこの業界に大きな影を落としている。こうした中で、大会の中

に当たる 30 日には「テロリストの攻撃から DM をどう守るか」をテーマに、フィンガーハット、ランズエンドなど、大手通信販売会社 4 社の代表を交えての記者会見が開催された。

記者会見では、Wientzen 会長のコメントに続き、各社におけるテロ事件の業績への影響と、炭疽菌問題への具体的な対策が発表された。業績への影響については、(混乱を避けようという意図が働いていたのかもしれないが)意外にも楽観的な見方が多く、外出を控える生活者が多いことが、各社のクリスマス商戦にプラスの影響を与えるといったコメントも聞かれた。また、炭疽菌問題への対策としては、封筒に社名やコンタクト先などを明記する、電話やウェブを活用して DM の開封率を高める、社内や取引先におけるセキュリティを徹底するなどが発表された。

最後に Wientzen 会長は、炭疽菌事件の犯人が自分達の名前を明らかにしていないことを引き合いに出し、「大切なのは顧客との信頼関係である。これを構築し、維持するためには、差出人の名前を隠すことで DM の開封率をアップするのではなく、差出人の名前や DM の目的を封筒の表面に明記すべきである。」と記者会見を締めくくった。

なお、DMA では 10 月 15 日にこの問題への対応策として 12 項目に及ぶガイドラインを発表したほか、一連の事件のダイレクトマーケターへの影響に関する調査を実施している。

なお、第 84 回 DMA 大会の詳細は、筆者が発行するお客様との関係づくりを考えるマーケティング情報誌「アイ・エム・プレス (IMpress)」12 月号に掲載されているので、参考にさせていただきたい。

注 1 インタラクティブ、およびデータベースマーケティングにかかわる米国最大の組織

注 2 オープニング・ゼネラル・セッション、エグゼクティブ・フォーラムを含まない  
一般のセミナーのみの数。

「Hall of Fame」:ダイレクトマーケティングの実践・育成に最も貢献した者に与えられる栄誉の受賞者

