



2001年3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

第一回全国研究発表大会へ向けて

3月になり、学会が設立してから半年近くが経とうとしております。これまで半年間、初年度にも関わらず、学会員の皆様のお陰で活発な学会活動を進めてくることが出来ました。そして、来年度は学会のメインイベントである第一回の全国研究発表大会が、6月8日(土)に開催されます。記念すべき第一回の大会会場として、明治学院大学の場をお借りすることとなりました。この場を借りて、明治学院大学様のご協力・ご支援に感謝申し上げますとともに、明治学院大学についてご紹介させていただきます。

明治学院大学について

明治学院大学は医者として多くの日本人の命を救ったJ.C.ヘボン、新約聖書の日本語訳を行ったS.R.ブラウン、明治新政府の顧問を務めたG.F.フルベッキの3人が1859年に来日してそれぞれが塾を開き、その後1877年にブラウン塾を中心として、東京一致神学校が開設された年を創立としています。そして、1886年には、東京一致神学校とヘボン塾の後身である東京一致英和学校、ヘボン塾で学んだ服部綾雄が設立した英和予備校が合併し、「明治学院」となりました。



初代総理に就任したのは、J.C.ヘボン博士です。博士は多くの有能な若者たちに、キリスト教精神を土台としたリベラルな学問の場を提供しました。この建学の精神は、創立以来変わらず、明治、大正、昭和、平成へと時代を超えて現在まで受け継がれています。なお、J.C.ヘボン氏は、あの「ヘボン式ローマ字」を考案された方です。

基調講演について

第一回の全国研究発表大会の基調講演をデルコンピュータ(株)代表取締役会長 吹野博志氏にご講演いただきます。同社はコンピューターシステムメーカー直販という全く新しいビジネス・モデルで流通革命を引き起こし、創業17年で売上高が3兆8千億円を超える企業に急成長しています。その中で、吹野氏は日本における同社のビジネス戦略に携わる一方、デルコンピュータのビジネスモデルの核となる顧客への営業及び関係省庁、ビジネスパートナーやマスコミ等の外部団体との活動を統括していらっしゃいます。基調講演では、「21世紀のダイレクトマーケティング—顧客満足へ向けての限りなき挑戦」という今大会のテーマに基づいてご講演いただきます。

(以上文責事務局)

大会運営委員長より

現在、大会運営委員会メンバーを中心に第一回の全国研究発表大会を格調高く、意義のあるものとして成功するよう準備を進めております。大会開催まであと3ヶ月となりました。引き続き余念の無い様に準備を進めて参りますが、学会員の皆様のご支援・ご協力、また積極的なご参加をどうぞよろしくお願いいたします。

(明治学院大学 教授 上原 征彦)

学会活動報告

1. 第一回常任理事会

開催日時：2001年11月26日(月)10時～12時

場所：日本通信販売協会会議室

出席者：田島会長、田中副会長、石川副会長、野美山理事、事務局(小山、柿尾、荒川、戸塚)

2. 第一回理事会議事録

開催日時：2001年12月3日(月)10時30分～12時

場所：日本通信販売協会会議室

出席者：田島会長、上原副会長、田中副会長、石川副会長、理事各位(欠席7名)、事務局(小山、柿尾、荒川、戸塚)

議題1：理事自己紹介

議題2：幹事の委嘱について

＜野美山理事＞柿尾(日本通信販売協会)、荒川(関東学院大学大学院経済学研究科博士後期課程)の2名に委嘱する。(承認)

議題3：委員会運営について

＜野美山理事＞大会運営委員会は、上原副会長に、学会誌編集委員会は、福田先生を委員長、主査を永里氏に、学会賞審査委員会は、石川副会長に、部会運営委員会は、田中副会長に依頼

＜田島会長＞委員の候補については、委員長に一任。(承認)

議題4：部会運営について

＜野美山理事＞webマーケティングを上原副会長、データベースマーケティングを香田先生、金融マーケティングを鍋田先生、消費者行動研究部会を田中先生、関西部会を菅原先生にお願いしたい。メンバーは理事承認後募集。(部会案について承認)

議題5：学会誌の発行について

＜柿尾幹事＞発行予定3月末、原稿募集期間2001年12月15日～2002年2月末日、掲載予定論文本数5本程度と考えている。

＜田島会長＞レフリーつき学会誌にしたい。委員長がレフリー機能を果たすという風にしたらいのでは？

＜福田委員長＞専門分野の方が論文を審査することも考慮する。

＜鍋田理事＞実務家のセンスを活かす様にした方がよい。

議題6：研究発表大会について

＜野美山理事＞6月初旬に明治学院大学で検討している。

＜野美山理事＞前日の夕方、理事会を開催する。

議題7：NEWS LETTERの発行について

＜柿尾幹事＞理事会承認後、発送。当面は郵送。

議題8：年会費口座引き落とし導入について

＜柿尾幹事＞次年度から年会費を銀行口座引き落としを導入。個人会員が対象になるが、強制ではなく、希望をとって導入。

＜田島会長＞以上で理事会を終了する。

3. 部会活動報告

2002年1月25日(金) 第一回データベースマーケティング研究部会

2002年1月28日(月) 第一回消費者行動研究部会

2002年2月7日(木) 第一回Webマーケティング研究部会

2002年2月22日(金) 第一回金融マーケティング研究部会

2002年3月1日(金) 第一回関西部会

2002年3月15日(金) 第二回データベースマーケティング研究部会

2002年3月27日(水) 第二回Webマーケティング研究部会

2002年3月28日(木) 第二回消費者行動研究部会

2002年3月29日(金) 第二回金融マーケティング研究部会

4. 第一回DMフォーラム開催

1. 21世紀へ向けてマーケティングの変革—

明治学院大学 教授 上原征彦氏

2. Yahoo!JAPANとインターネットビジネス

ヤフー㈱ ビジネス開発部 大塚英一郎氏

5. 第二回理事会議事録

開催日時：2002年3月14日(木)10時30分～12時

場所：日本通信販売協会会議室

出席者：田島会長、石川副会長、理事・監事各位(欠席13名)、事務局(小山、柿尾、荒川、戸塚)

議題1：これまでの学会活動報告

議題2：第一回全国研究発表大会について

＜柿尾幹事＞開催概要説明。理事の方にコッパターをお願いしたい。

議題3：学会誌について

＜福田委員長＞7本の論文を掲載予定。今後レベルアップさせていきたいので、ご協力お願いしたい。

議題4：名簿発行について

議題5：来年度事業計画について

＜鍋田部会長＞金融ビジネスの現状把握をケーススタディを通じて研究していく。(以上金融マーケティング研究部会について)

＜香田部会長＞DBMの最新動向の調査と研究をしていきたいが、研究に必要な費用についてご支援願いたい。

(以上データベースマーケティング研究部会について)

＜荒川幹事＞消費者行動研究部会では、企業・消費者両サイドからからの視点で、高齢化社会にも注目して、研究を進めていく。Webマーケティング研究部会では、メンバー有志の研究発表、事例紹介を通じて研究を進めていく。

＜菅原部会長＞この一年は関西での基盤作りの準備期間として考え、大手企業のトップの方等と連携をしてやっていきたい。

(以上関西部会について)

議題6：今年度収支決算について

議題7：来年度予算について

＜石川副会長＞研究部会活動費を充実したほうが良い。

＜田島会長＞1部会5万円として、別途費用が必要な際は研究部会運営委員会を通じて常任理事会で審議。

議題8：定款変更について

＜田島会長＞理事の定員を30名に変更するというを6月

の総会で審議する。(了解)以上で理事会を終了する。

第一回全国研究発表大会開催のご連絡 大会運営委員会

2002年6月8日(土)、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。お申し込み等の詳細は後日ご連絡させていただきます。なお、大会は、会員以外も出席できますので、是非、知人の方へご紹介ください。

開催日時: 2002年6月8日(土) 10:30~19:00

開催場所: 明治学院大学

(住所:東京都港区白金台1-2-37)

大会参加費: 正会員 4000円 特別会員 2000円
賛助会員 4000円 非会員 6000円

(事前振込みの場合は500円引きとなります。)

懇親会参加費: 6000円

昼食代(希望者のみ): 1,000円(要予約)

大会テーマ: 21世紀のデジタル・マーケティング

スケジュール: (10時より受付開始いたします)

研究発表は、基調講演・特別講演終了後、共通論題と自由論題と教室をわけ、2教室で開催する予定です。各研究発表は、発表30分 コメント5分 質疑応答10分で行われます。

時間	共通論題	自由論題
10:30-11:00	田島会長 挨拶	
11:00-12:00	基調講演 デルコンピューター(株) 代表取締役会長 吹野博志氏	
12:00-13:00	昼食休憩	
13:00-14:00	特別講演 千葉商科大学 政策情報学部長・教授井関利明氏	
14:10-14:55	セッション1	セッション2
15:00-15:45	セッション3	セッション4
15:50-16:35	セッション5	セッション6
16:50-17:50	総会(100名用教室)	
18:00-19:00	懇親会	

学会誌の発行について 学会誌編集委員会

当学会初めての学会誌を3月末日に発行致します。発行に際しましては、学会員の皆様よりたくさんのご投稿を頂きましてありがとうございました。皆様のお手元には、4月中旬ごろ発送

させていただきます。

名簿の発行について

事務局

平成14年度会員名簿を3月末日に発行致します。学会誌と併せて送付させていただきます。なお、内容についてご変更・訂正等ございましたら、学会事務局までご連絡ください。なお、次の発行は来年の3月の予定です。

年会費について

事務局

平成14年度年会費の請求書を3月に送付させて頂きました。口座振替の方は4月5日に引き落としさせていただきます。また、銀行振込の方は、4月30日までに指定口座へお納めください。

※ 富士銀行 虎ノ門支店が4月1日より
みずほ銀行 虎ノ門中央支店に名称が変わります。(金融機関コード:0001 支店番号:118)

なお、来年度以降の年会費を口座振替ご希望の方は、お手数ですが学会事務局まで資料請求をお願いいたします。

事務局移転のお知らせ

事務局を受託しております(社)日本通信販売協会の移転に伴い、学会事務局も4月6日に移転いたします。業務は4月8日より開始いたします。学会員の皆様にはご不便をおかけ致しますが、ご理解のうえご協力くださいますようお願い申し上げます。

移転先住所は下記の通りです。お間違いの無いようにお気をつけください。

住所:〒103-0024

東京都中央区日本橋小舟町3-2リブレ2階
(社)日本通信販売協会内

電話:03-5645-2400 (移転に伴い電話番号も

FAX:03-5651-1199 変わっております。)

メールアドレスは変更ありません。また、地図は同封の移転案内ハガキをご参照ください。

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

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。

■ 第一回 DM フォーラムより ■

21 世紀へむけて—マーケティングの変革—

副会長 上原征彦氏(明治学院大学 教授)

私は 21 世紀のマーケティングは店舗型マーケティング、クリックスマーケティング(パソコン型マーケティング・モバイル型マーケティング)の3つのカテゴリーになると考えている。おそらく、ダイレクトマーケティングは、クリックスマーケティングに大きく集約されていくだろう。このクリックスマーケティングの中でも、従来型のマーケティングと比較的延長線上にあるのがモバイル型マーケティングであり、パソコン型マーケティングは今ひとつのマーケティングを形成すると考えている。私は、マーケティングを操作型マーケティングと協働型マーケティングの二つに分けている。協働型マーケティングに当たるものがパソコン型マーケティング、操作型マーケティングに当たるものがモバイル型マーケティングである。

マーケティングの特徴と展望について振り返ると、マーケティングはメーカーが流通業者を手段化することから始まったという点で、流通業に多大な影響を与えたといえる。私はダイレクトマーケティングを「消費者に向けての流通と製品開発を完全に自分の操作の中におく」と考えている。その意味では、マーケティングはもともとダイレクトを思考している。しかし、ダイレクトを思考すると非効率的なので流通業者を利用しているのである。この前提のもとでマーケティングとは何かを考えると、ブランドをつくり、それを広告して、顧客が多少高くても自社商品を買ってもらふようにすることである。つまりマーケティングとは顧客との関係性をもつことである。消費者が市場メカニズムによって価格の安い方へ動いてしまうのを防ぐのがマーケティングであり、そのねらいは市場メカニズムからの自立化を図ることである。しかし、この関係性は絶対ではないため、市場メカニズムから自立化しようとするけれど、市場メカニズムの影響を受けるのである。私はマーケティングとは、市場に関係性を貫き通すこと、これが最も新しいマーケティングの定義ではないかと考えている。

私は、マーケティングは基本的にアンビジョン・スピード・顧客満足の3つのベクトルで動くものだと考えている。顧客満足とは「いま顧客の満足が何かはわからないが、顧客に満足を作り出す」ということ。しかも顧客のニーズをつかみつつ、それを満たす機能をスピーディに作らなければならない。このためには提案が必要とな

る。またアンビジョンとは何かというと、提案の源泉となる「理念を持つ」という意欲である。

顧客満足をどうつくりだすかということ、期待をもたせることが第一。期待をもたせないとニーズが出てこない。ので、提案とは期待を持ってもらうことである。そのためには機能を予測させ、機能に対する欲求を誘発させるのが重要である。そして魅力ある提案をするためにはアンビジョンが必要となる。市場で勝つためには、差別化された提案と成果を市場に示さなければならない。

世界はおそらく一番はじめは自給自足社会だった。自給自足社会の特徴は、売り手と買い手(生産者と消費者)が一致している。自給自足社会はある意味では、好きなときに好きなものが作れるという自己実現の社会。しかし、生産と消費が分化・分業化していないためろくなものがつくれないという意味でフラストレーションの高い社会だった。産業革命以降、工業化社会に入って生産と消費が分化し、マーケティングが発生した。従来のマーケティングというのは、生産と消費の分離を前提としている工業化社会のマーケティングである。このマーケティングは消費の個性化・多様化が進み問題が出てきている。この社会は選択の社会であり、ある種類以上の商品を置かなければ売れるべきものも売れないという状況になってしまう。そのため、消費者の情報処理が難しくなったり、地球資源の過大消費という問題がある。また、もう一つ問題なのが自ら創造する喜びが無いことである。

工業化社会でのマーケティングは、なるべく消費者を提案の方向にもってきて選択をさせようとする操作型マーケティングである。ところが、情報化社会は違ったマーケティングがでてくるだろう。それを私は協働型マーケティングといっている。売り手と買い手がお互いに提案して価値を決めるというものである。この情報化社会で一番大事なのは、関係性であり、売り手に対して買い手の比重が高くなるというのが、情報化社会のマーケティングになる。しかし、注意したいのは、情報化社会のマーケティングになって、工業化社会のマーケティングが全く不要になるわけではない。これからの企業は、操作型マーケティングと協働型マーケティングを併用していくことになるだろう。協働型マーケティングで把握した顧客のニーズを操作型マーケティングに活かしていくことで、売れない商品まで作っていた時代からある程度逃れることができる。つまり、関係性の構築をいまから強化し、その関係性の中から操作型マーケティングを展開していくという時代がしばらく続いていくだろうというというのが、21世紀に向けての私の考え方で

ある。

