

日本ダイレクトマーケティング学会 NEWSLETTER vol.5

2002年12月発行



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

日本ダイレクトマーケティング学会の活動も、この秋には各研究部会がいっせいに開催されるなど、ようやく軌道にのってきたように思われます。

二年目に入った学会では、会員のダイレクトマーケティングに関する研究の発展に役立てばということで、「日本ダイレクトマーケティング学会学術賞」と「日本ダイレクトマーケティング学会奨励賞」を設けることになりました。

学術賞は、特に顕著な研究業績を発表した会員一名に対し、授与されます。奨励賞は、今後のダイレクトマーケティングに関する研究の発展が一層期待される会員に授与されることになっています。

審査の対象になるのは、表彰の前年の4月1日から総会の年の3月31日までに公刊された著書、論文またはそれに準ずるものということになっています。初の学会賞の発表は、2003年9月の総会で行われますが、初年度については、特に期間を限定しないで過去にさかのぼった研究業績も対象にするということです。

表彰のための規定は、去る10月10日に開かれた理事会で、すでに承認されておりますが、奨励賞の人数などは、初年度は柔軟に対応することになりそうです。

学会賞については、石川博康副会長（フジサンケイリビングサービス社長）が委員長に就任しています。選考委員には、亀井昭宏（早稲田大学教授）、熊沢孝（千葉商科大学教授）、

清水聰（明治学院大学教授）、三石玲子（M&M研究所代表）、三村優美子（青山学院大学教授）の各氏が就任の予定です。選考委員の任期は2年となっています。

応募は自薦、他薦などによることになるかと思いますが、応募者、推薦者、被推薦者とも会員であることが必要です。この場合、正会員、特別会員、賛助会員の区別は問わないということです。事務局では、会員各位からの応募を待っています。（締め切りなど応募方法の詳細については、まだ未定の部分がありますので、事務局まで問い合わせてください。）

研究活動のサポートとしては、大学院生に対するスカラシップ制度の導入も、検討課題になっています。大学院等でダイレクトマーケティングを勉強している学生に、学会での活動を援助する意味もあり、スカラシップを提供しようというもので、企業からも奨学金ファンドを提供してもらうことを考えています。インターシップといった形になれば理想的ですが、学生が企業の実例を見る機会にもなるし、企業の人たちも学生と情報交換することによって、スカラシップを活かせるというメリットが出てくるかもしれません。

このプロジェクトは、3月の理事会までに案をまとめ、4月から実施できればと考えていますが、具体的な実施方法について、ご意見などがあればお聞かせ願いたいと思っています。

本部理事 野美山 薫

■■■■■■■■■■学会員レポート■■■■■■■■■■

第85回DMA大会に参加して

正会員 ルディー 和子氏

10月20-23日、サンフランシスコで開催された米国ダイレクト・マーケティング協会の年次大会に参加してきました。ダイレクト・マーケティングの主要媒体がDMで主要ターゲットが消費者であった15年前に比べ、現在では、セミナー内容もインターネットを含むデジタル媒体、企業をターゲットとするB2B、CRMと多岐多様になったぶん、全体的に散漫になった感があります。また、不景気の影響を受けて、セミナー講師を引き受けるのは、セミナーをすることが直接営業につながる可能性が多いコンサルティング企業、ソフトウェアやシステム開発企業の担当者。知名度のあるユーザー企業が成功事例を紹介することはほとんどなく、その点も、物足りない内容になっていました。でも、こういった大会は、基本的には、DMA参加者に営業の場を提供することにあるわけですから、景気の良かったころと比べても仕方がないことでしょう。

今回の大会で目立った項目から、三点を選んで簡単に報告します。

1. DMの媒体価値の低下

アメリカは郵便料金が安く、DMがダイレクト・マーケティングの主要媒体として重宝されてきました。が、2001年1月、7月、そして、2002年6月と18ヶ月で三度も料金が値上がりして、そのぶん、DM離れが進んでいます。

DMAの2001年の調査によると、2000年よりもDMの郵送量を減らすと答えた企業が多く、その分eメールを増やす予定だという企業が増えています。

	DM	eメール
送付量を増やすと応えた企業の割合	43%	
	71%	
送付頻度を増やすと応えた企業の割合	41%	
	69%	

eメールは送れる情報量や内容が向上しているためにマーケティング媒体としての価値が増大しています。音声にあわせて唇を動かさずデジタル写真を利用すれば文章だけのメールに比べて説得力ある勧誘ができます。これまで、eメールからウェブサイトに移行させ、そこで注文させるという二段階の過程をとってきたわけですが、eメールからウェブサイトを訪れることなく直接

注文できるシステムも採用できるようになっています。

2. DRTV

DMの代わりとして、ダイレクト・レスポンス・テレビの利用もふえてきています。アメリカでは2002年末までには4000万世帯がデジタル・ケーブル・サービスを利用するであろうと考えられており、ターゲットが絞りやすいうえに、料金交渉も融通のきく割安な媒体として価値が上がってきています。

デジタル化されたTVでは、コマーシャル画面に登場するwwwのアドレスをクリックすればそのままウェブサイトに移行することもできます。あるいは、好みの商品をクリックすれば、より詳しい情報画面に移ることもできます。ケーブルTVでは、郵便番号ごとのデモグラフィック情報に基づいてコマーシャル内容を変えることができますが、これがデジタル・ケーブルTVになると、各世帯ごとにコマーシャル内容をパーソナライズすることが可能となります。

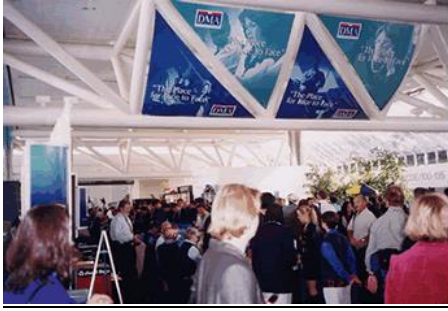
3. プライバシー問題

アメリカのダイレクト・マーケティング業界の頭痛の種は、郵便料金の値上げとともにプライバシー問題です。とくに、テレマーケティングとeメールのSPAMが大きな問題となっており、州レベルだけでなく国レベルでなんらかの規制がなされる可能性が非常に高くなっています。

テレマーケティングでは「電話を受けることを拒否する」リストを採用している州がすでに27ありますが、そのリストを国レベルでつくる動きが出ています。

DMAは、業界が自分たちの販売行動を自ら自制しないと、3000万から5000万人の消費者が国レベルの「電話拒否リスト」に登録することになりますよ・・と呼びかけています。が、夜に自宅にかける迷惑電話を自粛しろといっても、それなりの効果もあるわけですから（2002年にアメリカの消費者はテレマーケティングで3000億ドルの買い物をしています）、業界全体での自主規制は難しい問題です。

写真：DMA大会風景



■■■■■■■第2回DMフォーラムより■■■■■■■

マーケティングイノベーション—脱流通戦略の構築に向けて—

香川大学 原田保氏

本日は、発想の転換を行えるようなヒントを皆さんに与えられたら嬉しいと思っています。ある意味ではドグマをお話することになりますから、批判的に検証して頂いて自分のものにして頂ければと思います。

まず、はじめに言っておきたいことは、サブタイトルにも書いておきましたが、我々がいま常識的に使っているキーワードを利用して戦略を立てたり、仕事を行って良いのか、所与の前提条件になっている概念は本当にそれで良いのか、を問い直して頂きたいということです。「流通」、「マーケティング」という言葉、これは本当に今使うべきワードなのでしょうか？我々は何の問題意識も持たずに流通戦略をどのように立てようか、流通イノベーションはどうしようか、サプライチェーンはどうだろうか、というような発想で物事を考えているわけです。しかし、サプライチェーンを考える以前に、「流通」というものの考え方をしているのでしょうか、ということから考え始めなければならぬことを言っておきたいのです。

二番目に、「マーケティング」というワード、これについても我々は新しいマーケティングを展開しなければならぬということで、たとえばマスマーケティングからパーソナルマーケティングへとか、また今流行の CRM をどうしたらよいか、といったことをよく議論していることへの疑問です。議論することは大切なことですが、メーカーがモノを売るために考えた手法がマーケティングであるわけですから、マーケティングとは元来マスマーケティングのことではしゃないのです。ですから、マスマーケティングからパーソナルマーケティングという考え方自体に若干無理があるのです。こういうような観点から捉えて、今後も「流通」、「マーケティング」を使用していくことは正しいのか、についてよく考えることが大切です。

併せて、ここはダイレクトマーケティング学会ですから、「ダイレクトマーケティング」というコンセプトは今後も本当に通用するのだろうか、そういう概念を標榜する組織は本当に生き延びるのか、について今日は考えていただきたいのです。

結論から申し上げますと、他に替わる良い言葉が他に見つからな

いので「マーケティング」というワードは今も使用してもいいでしょう、しかし、「流通」という言葉はわたしはもうやめたほうがいいと思っています。なぜかという、「流通」という概念は、製造と販売という別の主体が存在していることを前提とした概念だからです。川上に製造、川下に販売があって、それを直線的につなぐのが「流通」ということなのです。もちろん、そういう構造そのものがまったくなくなるとは言いませんが、今では不十分な説明しかできません。これだけではすべてのモノやサービスをミックスしたオファーが顧客に届くまでのプロセスであるとか、ソリューションを提供する仕組みを説明するには不十分なのです。また、現在では、従来消費者と売り手との関係をマーケティング戦略で捉えようとしていたものを、リソーススペースの経営戦略で考える方が理解しやすい時代になってきたとも思われます。例えば、リソーススペースで捉えたビジネスモデルの1つの事例である「シンジケーション(ケビン・ワーバック)」というアプローチでものを考えると、「マーケティング」とか「流通」という言葉を使わずに、生産から消費までのプロセスを説明できるのです。それは、例えばソリューションをデリバリーするネットワークというような概念であるとも言えます。

そこで、これからのマーケティング論、流通論をどのように考えていくか、についてお話ししておきましょう。

今後においては、わたしの主張する境界融合という概念の中で、特に「主体融合」という概念が一番重要になってきます。これは、2つの主体が1つに統合してくるという意味です。統合したものが1つの場の中に入ってきて相互に影響を与え、同時に当事者以外のものに影響を与える、という構造の中で新たな連鎖が行われていきます。すなわち、従来でいう卸売業者、メーカー、小売業者、顧客が1つの輪の中に入って、相互に触媒として影響しあいながら、そして新たな主体を形成しながらネットワークの価値を高めていくという考え方、これによってソリューションのデリバリーも説明できるのではないのでしょうか。今までの「流通」という概念は価値を生みだすことを意図した概念ではありません。したがって、このような伝統的な発想から脱却することが、今では求められていると考える事が大事であると思うわけです。

また、昨今注目されている e-マーケティングを考えるにあたって1つに新視点を提示しておきたいと思えます。「リアル・バーチャル統合」が e-マーケティングの究極の行き着くところであるが、そうなるリアルとバーチャルの融合したビジネスに相応しいマーケティング原理を考えなければならぬ。それは、実は伝統的な「4P」でマーケティング戦略を語るという発想から脱却することを意味しているのです。結論だけ言えば、ソリューション、エージェント、シンジケーション、ネットワークの4つの概念で説明すべきものと考えています。「空間融合」が行われ、グローバルビジネスが

水平分業で展開できるようになれば、なおさらのこと4Pでマーケティングを説明するのでは限界が見えてしまう。

なお、これに関連して、わたしの唱える他の境界融合である「時間融合」についても少し触れておきましょう。例えば、過去と現在をどうやって統合したら良いのだろうかというようなことを考えると、そこに実は新しい発想が生まれてくることがあります。これは、例えば極めて伝統的で人間の技を必要とするような伝統工芸のようなものを、超ハイテクでやってしまうというようなことは、時間の流れを超えたビジネスモデルの誘発を可能にすると考えるような発想なのです。

また、先ほどもお話しした「主体融合」について若干の補足を行うならば以下ようになります。これは、既存の役割を超えた仕組みができること、すなわち、属性によって切り分けていた壁を取り払ってしまえば、従来の枠組みとは違ったモデルが見えてくる、ということなのです。これがとても大事なのです。例えば、男と女、メーカーと小売といったような伝統的な切り分け発想からの脱却を行う事で新たなビジネスモデルがいくらかでも描けることになるということなのです。

また、もう1つの境界融合「原理融合」があります。どんなビジネスでもコンテンツとコンテキストで成り立っているのですが、コンテンツをいじることなく、コンテキストを変えることで新たなビジネスモデルを構築する事ができるということを意味しています。例えば、「営利」という原理と「非営利」という原理を融合して新たなコンテキストとして「社会企業」を創造すれば、既存のコンテンツが新たな編集によって新たな価値を生み出す事ができるということを表わしているのです。

このような発想を自由に展開していけば、容易に新しくやるべき領域の可能性が出てくるし、今置かれた閉塞状況を突き破るビジネスモデルの構築も自在に行えようになると確信しています。

こう考えると、実は伝統的なマーケティング戦略や流通論は、以上のような「境界融合」や「関係編集」(価値創造のレバレッジ創造)という別の概念で説明し直すことで新たな輝きを獲得する事ができるということが理解できるはずなのです。

学会活動報告

1. 委員会活動

① 常任理事会・理事会

・2002/10/10 第四回理事会

② 学会賞審査委員会

・2002/12/25 第一回学会賞審査委員会

2. 部会活動

① Web マーケティング研究部会

(部会長 明治学院大学 教授 上原 征彦)

・2002/11/14 第六回 Web マーケティング研究部会

・2002/12/17 第七回 Web マーケティング研究部会

② 金融マーケティング研究部会

(部会長 新潟産業大学 教授 鍋田 英彦)

・2002/10/18 第五回金融マーケティング研究部会

・2002/12/20 第六回金融マーケティング研究部会

③ データベースマーケティング研究部会

(部会長 筑波大学 教授 香田 正人)

・2002/10/11 第五回DBM 研究部会

④ 消費者行動研究部会

・2002/11/11 第六回消費者行動研究部会

3. 事務局業務

・2002/10/9 NEWSLETTER 第四号発行

・大学へのアンケート調査

大会運営委員会より

次年度全国研究発表大会開催日が決定いたしました。

開催日:2003年9月7日(日)

会場:学習院大学 目白キャンパス

大会運営委員長:青木 幸弘氏(学習院大学 教授)

詳細に付きましては、後日ご案内を送付させていただきますので、研究発表・ご参加ともにごどうぞよろしくお願い致します。

会費納入のお願い

平成14年度年会費をまだお納め頂いていない方は、お早めにお納め頂きますようお願い申し上げます。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かたにつきましては、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。

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1800字程度です。また、それ以外にも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ぬ。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。

会員名簿作成に当たって

今年度会員名簿は、5月末発行へと変更させていただきたく考えております。これは、3月末で所属部署等の移動される会員の方が多いためです。会員の皆様へは、現在ご登録いただいている内容を3月末ごろ送付させていただきますので、ご協力くださいますようお願い申し上げます。※住所・所属変更等は随時ご連絡ください。

お詫び

前回のニュースレターと共にお送りした、学会誌論文募集のご案内が、「第一回学会誌」となっておりました。「第二回」に訂正させていただきます。大変申し訳ございませんでした。