



2002年度最後のニュースレターとなりました。学会員の皆様方には多大なるご協力を頂きましたことを心より御礼申し上げます。

2002年度の学会活動を振り返ると、6月にははじめての全国大会と第一回の定期総会が明治学院大学で開催されました。内外から約200名の方にご参加いただき、第一回の大会に相応しい盛大な大会となりました。その大会の様子は、各種新聞・雑誌等にも掲載され学会活動のPRにもなりました。また8月には、大会の報告特集号として、ニュースレターの号外が発行され、HP等で入手希望者を募ったところ、たくさんの方からご依頼を頂きました。

9月には、第二回のDMフォーラムを開催し、香川大学 原田氏、アスクル(株) 塩濱氏にご講演を頂き、また、3月にも第三回のDMフォーラムが開催され、ウィトンアクトン社 ルディ氏、デジタルダイレクト(株) 谷崎氏にご講演を頂き、いずれも定員締切での開催となり、たくさんの方にご参加いただきました。質疑応答では活発な意見交換が行われ、ニュースレターでもご講演内容のご紹介をさせていただきました。

12月には、今年度設置の検討をしていた第一回学会賞審査委員会が開催され、学会賞規定、審査規定、募集の方法等、詳しく討議・検討され、実施に向けた大枠が固まりました。来年度9月開催予定の第二回全国大会で、第一回の学会賞が授与される予定です。

11月から募集を始めていた学会誌では、12月25日の締切までに昨年度より多くの方のご投稿をいただきました。投稿論文は、審査委員の先生方によって審査され、3月末には、審査に通った論文が第二回の学会誌に掲載され、発行される予定になっております。

また、部会活動では各部会の部会長、副部会長、幹

事の方が中心となり、それぞれ1~3ヶ月に一度のペースで見学会や、講師を招いた研究会、アンケート調査に向けた検討会などが開催されてきました。2003年に入ってから、次年度の活動内容に関して検討される部会もいくつかあり、今後も活動のより一層の充実が期待されます。

2003年度は、スカラシップ制度の導入などにより、ダイレクトマーケティングに関する研究を行っている学生の方を積極的に学会活動にご参加頂ける機会を設け、産官学の連携をより一層強めていけるような学会活動になっていくと思われまます。また、9月に学習院大学で開催予定の第二回の全国大会の開催、学会賞の授賞式、学会誌の発行、また、事務局主催のDMフォーラムも開催回数を増やす計画でおりますので、これまで以上に充実した学会活動となりますよう、学会員の皆様方の変わらぬご協力のほど、お願い申し上げます。

最後になりますが、正会員176名、特別会員17名、賛助会員74社と会員数が徐々に増えて参りました。設立当初より田島会長からもお話を頂いておりますが、平成17年の日本学術会議登録団体の申請を目指しております。会員の皆様におかれましても、会員の増強、研究業績アンケートなどにもご協力をいただければ幸いです。2003年度も引き続きどうぞ宜しくお願いいたします。

第三回DMフォーラム風景



■■■■■■■■第2回DMフォーラムより■■■■■■■■

TVショッピング 昨日・今日・明日

TV通販事業からブロードバンドorモバイルコマース事業へ

(株)デジタルダイレクト 代表取締役社長 谷崎 敦彦氏

(1) テレビショッピング事業伸張の背景

テレビショッピング事業が伸張してきたのにはいくつかの背景がある。①テレビ局の広告費(主にスポンサー収入)がGDPの成長の行き詰まりとともに減少してきたため、その対応策のひとつとしてテレビショッピングに各局が取り組むようになった。②また、BS、CS、ケーブルテレビなど多チャンネル化が進んでいるが、開設当初は実績がないためスポンサーが集まらず、30分・1時間という枠を数社のテレビショッパーに提供するようになり、94年~95年頃からかなりの数のテレビショッパーが参画してきた。③その他、インフォーマーシャル(番組連動型広告)や24時間ショッピングなどの新しい手法が海外から上陸したことも一つの要因としてあげられる。

(2) テレビショッピングの4つの型

テレビショッピングには4種類の型がある。一つは、長尺スポット型。最低60秒から、90秒、120秒の刺激ある映像をCMのような紹介フィルムを作り、各局の深夜帯やテレビショッピング番組の間に月1000本程度流す。二つ目に箱型通販番組、これはタレントを司会者に起用したもので日本オリジナルのものである。3つ目に米国版インフォーマーシャル。深夜にハリウッド女優の卵のような人が説明をするもので、テロップがたくさん入るのが特徴。アメリカの映像に当社が日本語訳をして放送している。また、当社ではアメリカのノウハウを勉強し、純日本風の「匠の世界」という番組を作成している。町の職人を撮影し、ライブライズしている。4つ目は24時間ショッピングチャンネルになるが、これはアメリカでは80年代からやっているビジネスで、近年日本で非常に伸びている。

テレビショッピングの売れ筋商品としては、アブモノといわれる腹筋強化器具、ダイエットサプリメント、そして今年のヒット商品となるといわれているエアサブライ(携帯型空気清浄機)で花粉症対策などに効果があるものなどがある。

これらの大ヒット商品がもたらしたものは、量販店とのコンビネーション型のセールスである。店頭でテレビをおき、番組と同じテープを放送する。テレビでは10人の視聴者のうち9人が購入をしなくても、その9人が店頭で同じ映像やパンフレット見ることによって購入する可能性がある。量販店は、テープがあるので販売員がいらず、また、ヒット商品であるということでお互いの利害が一致し、このような展開が進んできている。

(3) テレビショッピングの心理学

テレビショッピングには心理学を応用したいろいろなギミックがある。1つ目にまだ世の中に無いものを扱うことで値段を自由につけることができるといふ利点がある。2つ目にコンプレックスがあるところを補う商品を扱うことで、悩みの琴線に触れることができる。3つ目に実証したり、体験談を入れることで、親近感を持たせることができる。4つ目に有名人が推奨することで説

得力を高めることができる。5つ目にサウンド効果により、アップテンポな音楽や刺激的な映像を駆使し、消費者の目を止めるという効果がある。

(4) テレビショッピングの統計学

テレビショッピングは、これまで統計学を用いたマーケティングをあまり活用してこなかったが、大ヒット商品が継続しない、新規ヒット商品がないと倒産をしてしまう企業が多い。参入、撤退ということを繰り返さない為に、顧客をデータベース化し、既存顧客に対して販促をして受注率を高めるなどの取り組みをするようになった。また、テレビ局を通じてテレビショッピングを展開していると、お客様はテレビ局から購入したことは覚えていても、各々のテレビショッパーから購入したという認識がない。24時間ショッピングチャンネルがヒットしているのは、購入した企業のことをきちんと覚えているためにロイヤルユーザーになっていくのである。これからは自社から購入したということを知ってもらうためのマーケティングが必要であると考えている。

(5) 今後のテレビショッピングが発展していく舞台

現在の地上波に加え、デジタル放送マーケットが出てきて、ケーブルテレビ、スカパーフェクトTVなどが順調にのびてきている。BSデジタル放送も、現在の5社のうち2-3社が残る形で進んでいくと考えている。また、ブロードバンドの普及という点では、2006年ごろには総世帯80%の普及率になると見込まれている。その他、モバイルメディアマーケットの進展は、第三世代といわれる動画を配信できる端末が伸びてきており、今後4000万人近い規模で24時間携帯電話にスムーズな動画が流れる時代がくると思われる。

このようなハードの伸び、進展の中で、当社はテレビショッピングという狭義の概念ではなく、広義の動画コマース(動画を流して物売ることを実施して行きたいと考えている。今は動画をスムーズに流せる媒体がテレビしかないのでテレビを利用しているが、今後はブロードバンド、モバイルも利用できるようになるだろう。その時に一番重要なのは自社で製作し、著作権を得ることであり、当社が作った映像が店頭でも、ブロードバンドでも、モバイルでもテレビでも使えるという、ワンソースマルチユース型にしたいと考えている。そして、これまでの2WAYのキャッチボール型のアナログコマースから、インタラクティブコマースへと展開していきたいと考えている。また、当社がデジタルコマースのトップブランドになるためには①著作権の処理、②フルフィルメントの実績、③映像制作ノウハウ、④看板、⑤決してリアルビジネスに軸足を置かないといった5つのコミットメントが必要となる。さらに当社しかできない高い信頼性、映像の心理学、データベースの統計学を駆使していくことで、媒体・ハードの発展とともに同じような勢いで伸びることができると考えている。

今後のテレビ通販は、基本的には動画コマースがマーケティングの中心となると考えている。これからは情報(コンテンツ)を売る時代だと考えている。動画を製作し、ブロードバンド、地上波デジタル放送、携帯電話といった新しいメディアにいち早く軸足を移しながら、また一方でテレビというマスメディアの力を利用しながら最適なメディアMIXをどう実践していくかというのがこれからの当社・業界の課題であると考えている。

■■■■■■■■第2回DMフォーラムより■■■■■■■■

ダイレクト・マーケティングの過去・現在・未来

ウィトンアクトン社 代表取締役 ルディー 和子氏

講演タイトルとは異なり、あまり過去のことを話すつもりはありません。1980年代からこれまでの20年間に、ダイレクトマーケティングの分野において最も変わってきたと思われる、データ分析やメディア（媒体）の分野における新しい動きについてお話しようと思います。

●はじめに、「データ分析」についてお話します。1980年代初めにはRFM分析が基本でした。現在でも、どんな高度な分析法を使っても、このRFMの要素は取り入れられており、また、顧客の質（自分の客が良い客なのか悪い客なのか）を知るためには必ず必要な分析だといえます。但しRFM分析は、顧客が「いつ」買ってくれるのかのタイミングや、「どうやって」得意客予備軍を得意客のランクに上げていけば良いのかについては教えてくれないという欠点があります。

ダイナミック・セグメンテーションとよばれるものが、現在よく使われるようになってきました。顧客の行動データに基づいて、一定の行動が起こることを促したり妨げたりするようなマーケティング活動を実行するために利用します。例えば、家電専門店が過去の顧客購買データをデータマイニングで分析し、「大型スクリーンテレビを買った客は、たとえビデオを持っていても2ヶ月以内に新しいビデオを買う」ということがわかったとすると、大型テレビを買った客に1ヶ月以内に新しいビデオの案内をし、行動を促すようにするのです。

リアルタイム・ダイナミック・セグメンテーションは、たとえば、ネットでのレコメンデーションに使われます。例えば、サイトにアクセスしてきた客がクリックしたボタンや見たページをリアルタイムに分析し、過去に同じような過程を辿ったセグメントがあれば、そのセグメントが選んだ商品や情報ページを即座に出すというものです。

RFMタイプとダイナミックタイプ、2つのセグメンテーションを組み合わせることもあります。携帯電話やクレジットカードの解約率を下げたいとして、「離脱するXヶ月前に顧客がこういった行動をとると解約する」という兆候を分析して見つけ、そういった行動を取った客の中から「離脱してほしくないRFMスコアの高い客だけを選び」ダイレクトメールやeメールを送ります。こういった形の販促活動では、今までのように一時に10万通のダイレクトメールを出すのではなく、今週は100通かも知れない、50通かも知れない、来週は10週かも知れない。CRMの観点から言っても、販促活動は継続的に途切れなく行なわれていくような形に変化することでしょう。

これからのデータ分析は、消費者の心理を需要予測に取り入れていく傾向が強化されることでしょう。株価の動き、失業率、テレビで不景気ということばが何回使われたか、こういった要素を分析に取り入れていくことが実際に行われるようになってくると思います。ロコミ・マーケティングが話題になっていますが、こういったコミュニティ内における消費者の動きを分析するには、複雑系理論のひとつであるAgent-based Modeling（エージェントベース・シミュレーション）などの採用も進むことでしょう。

●次に、この20年間で大きく変わったのは「媒体（メディア）」、特にインターネットの登場です。

eメールは、送ってからwebサイトに移動してもらうことが主（目的）でしたが、最近では音声や画像が送れるeメールが使えるようになって、eメールが独立した形で使われるようになってきています。いまアメリカでは、営業担当者の顔が写り音声で説得できるこの音声画像つきeメールが好んで使われています。

DR TV（ダイレクトレスポンステレビ）が、またいまアメリカでは人気を呼ぶようになってきています。注文や資料請求を電話やインターネットで受け付けるDR TVがアメリカで再び人気を呼んでいる理由は2つあります。1つは郵便料金の値上がりです。アメリカでは2001年1月に値上がりしてから、18ヶ月で3回値上がりしました。したがって、ダイレクトメールの媒体としての価値が少し下がっています。その代わりになるコスト安の媒体としてDR TVが再度脚光を浴びているのです。しかも、アメリカでは、およそ4000万世帯がデジタルケーブルサービスを利用していると予測され、それもDR TVの媒体価値を高めています。アメリカの企業はテレビ媒体の広告費の40%以上をDR TVに投資していると言われています。

モバイル端末のおかげで、時間と場所を超越していつでもどこでも企業がお客様に、お客様も企業に到達できるようになってきています。最近では、非接触型ICカードと携帯電話を使って色々と面白い実験がなされています。例えば、ICタグをつけた携帯電話によって、顧客一人一人の位置情報を獲得し、年齢など人それぞれに合ったお店の紹介、今いる場所にあったイベント情報などをeメールで送ることができます。

影が薄くなってきているダイレクトメールは駄目なのかといえば、最近登場したデジタルプリンティングによってダイレクトメールやカタログも、とくにB2B分野で、また面白いことがあるのではないかと思います。デジタルプリンティングでは、付属のデータマイニングソフトウェアで顧客データを分析しながら、文章、写真、イラストなどのグラフィックイメージ全てをワン・トゥ・ワンでパーソナライズして印刷することができます。

街中いたるところに自動販売機がありますが、今や自販機も情報メディアになってきています。例えば自販機と携帯電話を組み合わせれば、自販機の前に立ったお客様の位置を認識して、その自販機の近くにある店の紹介をすることができます。つまり、今まで自販機は販売・物流チャンネルでしたが、広告媒体にもなることができるということです。今までは、広告とか宣伝をするのが媒体でしたが、媒体が販売チャンネルになり、販売チャンネルが媒体になるということが起こってきます。コンビニ、牛乳配達店、宅急便、メーカーの系列店、郵便局などの生活密着型店舗というのは、販売チャンネルになったり物流チャンネルになったり、他の企業の広告宣伝媒体になったりするでしょう。

このような動きの中で、伝統的な通信販売企業の位置はどこにあるのでしょうか。日本でも、メーカーが、ありとあらゆるネットワークや機会を利用して、消費者に直接コンタクトするチャンネルを探して積極的な行動を続けています。いまは財政的に問題がある小売業界も再編成が一段落すれ

ば、積極的なネットワーク化を進めて行くものと思われます。消費者にとって、ダイレクトにコンタクトしてモノを買えるのは通信販売企業だけではないという時代になっていくことでしょう。

以上で述べてきたように、ダイレクトマーケティングは今現在、情報とテクノロジーに基づくマーケティングです。そこで重要になるのは、どのITをいつ採用するか、そしてシステム採用における投資利益率とを見極めることです。今までマニュアルでやっていたことがITを採用することによってコスト削減につながったというのが理想的な私たちですが、今はテクノロジー進歩が大変早いのでITの投資利益率を見極めることは難しい作業になってきています。これからの経営者は、テクノロジーの是非をきちんと見極めることができる目を持っていなければならないでしょう。

学会活動報告

1. 委員会活動

① 常任理事会・理事会

- ・2003/3/17 第五回理事会開催

② 学会誌編集委員会

- ・2003/1/27 第二回学会誌編集委員会

③ 研究部会運営委員会

- ・2003/3/7 第二回研究部会運営委員会

④ 大会運営委員会

- ・2003/3/7 第一回大会運営委員会

2. 部会活動

① 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)

- ・ 2003/2/21 第七回金融マーケティング研究部会

② 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)

- ・ 2003/1/17 第六回 DBM 研究部会
- ・ 2003/2/28 第七回 DBM 研究部会

③ 消費者行動研究部会

- ・ 2003/1/20 第七回消費者行動研究部会

3. 事務局業務

- ・2002/12/25 NEWSLETTER 第四号発行
- ・2003/2 メールングリスト開設

学会誌編集委員会より

平成14年度学会誌「Direct Marketing Review vol.2」を3月末に発行いたします。発行次第、皆様にお送りいたしますので、もうしばらくお待ちください。

学会賞審査委員会より

2003年度より学会賞を設置することになりました。学会賞は、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資するために、「学術賞」及び「奨励賞」を設け、優れた研究業績を発表した会員を表彰することを目的としています。詳しい応募方法は同封のご案内

内をご確認ください。

理事会より

今年度予算が3月17日の理事会で承認されました。

支出の部		収入の部	
科目	金額	科目	金額
大会費	1,300,000	会費収入	7,410,000
会場費(DM7フォーラム)	250,000	既存会費収入	6,910,000
事務委託費	1,260,000	正会員(@10,000×177名)	1,770,000
人件費	700,000	特別会員(@5,000×18名)	90,000
広報費	380,000	賛助会員(@50,000×101口)	5,050,000
インターネット環境維持・管理	80,000	新規会員増加予定(純増)	500,000
会報作成費	150,000	正会員(@10,000×20名)	200,000
印刷費	1,930,000	特別会員(@5,000×30名)	150,000
会報	300,000	賛助会員(@50,000×3口)	150,000
学会誌	900,000	大会収入	1,000,000
大会予稿集	200,000	会員(@10,000×70名)	700,000
名簿	150,000	非会員(@10,000×30名)	300,000
封筒等	180,000	催事収入	360,000
その他	200,000	DM7フォーラム	
通信運搬費	560,000	(@2,000×45名×4回)	360,000
会報等郵送代	160,000	奨学金収入	300,000
学会誌郵送代	50,000	前期繰越	6,505,826
その他	300,000		
Eメール使用料	50,000		
学会賞費	250,000		
奨学金支出	300,000		
会合費	300,000		
部会活動費	471,000		
交通費	900,000		
備品購入支出	500,000		
消耗品費	100,000		
雑費	100,000		
次期繰越	未定		
支出の合計	未定	収入の合計	15,575,826
次期繰越未加算	9,301,000	前期繰越未加算	9,070,000

大会運営委員会より

9月7日に、学習院大学において第二回全国研究発表大会を開催いたします。それに伴い、大会での研究発表者、グループを募集いたします。詳細は別途多くりさせていただき大会発表者募集案内をご覧ください。

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。

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月中旬ごろ送付させていただきましたので、ご協力くださいますようお願い申し上げます。※住所・所属変更等は即時

ご連絡ください。