



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

2003年9月7日に第二回全国研究発表大会が開催されます。今年度大会テーマは、「ブロードバンド時代のダイレクトマーケティング」です。今年度は、青木幸弘先生(学習院大学 教授)を大会委員長に学習院大学にて開催されます。基調講演には東京大学大学院 伊藤元重氏、特別講演にはヤフー(株)代表取締役社長 井上雅博氏にご講演をいただきます。

今回のニュースレターでは、今年度開催校である学習院についてご紹介させていただきます。

学習院は、東京都豊島区にある目白駅から徒歩1分とかかる非常に便利な場所に位置しています。隣の駅は副都心と言われる池袋であるにも関わらず、一步校内に入ると緑がたくさんあり、木陰は夏でもひんやりとしていて都会にいることを忘れてしまいそうです。中央教室と呼ばれるピラミッド型の校舎の周りは、堀のようになっており、かわいい金魚や魚が泳いでいます。休憩時間には是非、校内を散策してみてください。

学習院の歴史

弘化4年(1847年)3月に公家の教育機関として京都御所日の出御門前に学習院が開講されました。嘉永2年(1849年)「学習院」の勅額が下賜され、「学習院」が正式名称となったということです。その後、明治元年(1868年)3月に京都学習院の講義を終え、4月に大学寮代と改められました。明治10年(1877年)、神田錦町にて私立の華族学校として改めて「学習院」の勅額を下賜され、現在の学習院が創立されました。以後、華族女学校の創設や移転等を経て、2002年には明治10年より数

えて創立百二十五周年を迎えられました。また、「学習院」の名称は、論語の有名な一節「学びて時に之を習う、亦説ばしからずや」に由来すると言われています。

ランドセル導入は学習院から

明治18年、学習院では生徒に馬車や人力車での通学を禁止しました。そして、軍用の背のうに学習用具類をいれて通学することになり、ここで採用された「背のう」がオランダ語で「ランセル」と呼ばれていたため、「ランドセル」という言葉が生まれたそうです。現在のような箱型のランドセルが導入されたのは大正天皇が学習院初等部にご入学された際、伊藤博文氏から送られたのが最初と言われています。

血洗いの池

学習院には、歴史的に価値のある建造物や史跡が数多く残されています。その一つである血洗いの池は、忠臣蔵で知られる赤穂義士の堀部安兵衛氏が「高田の馬場の決闘」の後で血刀を洗ったといわれています。今回懇親会を開催させていただくさくらラウンジからは、この血洗いの池を見ることができます。懇親会は当日参加も受付けております。また、今回の懇親会では、初めての学会賞受賞者の方のスピーチもございますので、たくさんの方のご参加をお待ちしております。

全国大会の概要につきましては、会報の最終頁または学会HPをご覧ください。申込の締め切りは過ぎておりますが、参加ご希望の方は事務局へお問合せください。

(TEL : 03-5645-2400)

用意するなど、それらのデメリットをカバーしてきました。

以上のようなダイレクトマーケティングの基本的な戦略に加えて、現在はクロスオーバーマーケティングという考え方に沿って新しいかたちでのマーケティング強化をはかっています。チャンネル・メディアを組み合わせ、それらの相乗効果を高め、企業全体として最大効果を発揮するというマーケティング手法です。メディアやチャンネルにはそれぞれ固有の特性と特長があり、またそれは時代とともに変化し、お互いに影響しあってもいます。たとえば、カタログ（ペーパーメディア）は、情報で説得するという点に関しては非常に効果的なメディアですし、インターネット（デジタルメディア）は、その情報量や情報流通スピードでは圧倒的な力をもっています。また、店舗（リアルメディア）は、存在することで、顔が見えないという通販のデメリットを補完し、安心感を醸成し、イメージを直接的に訴求するという点では、まさに優れたメディアといえます。今後もそれぞれの特性を生かし、うまく組み合わせることで、相乗効果を上げていきたいと考えています。

インターネットは、このクロスオーバー・マーケティング展開の一環として、1999年から本格的に取り組みを開始しました。ネット経由の受注件数は、全体件数比で毎月20%弱を占めるまでに成長してきました。ただ、私ども自身は特別にネットビジネスの世界で成功したというふうには考えておりません。あえて言えば、私どものビジネスの有り様自体が、インターネットにおいても価値あるものと認めていただいたということではないか、と考えています。

オンラインショッピングを立ち上げた際の基本的な方針は、それをコストダウンが実現可能な受注形態として構築するという点でした。つまり、ネット受注比率を高めることで、オペレーター人件費や通信費といったフルフィルメントコストの削減によって全体利益に貢献する、という点に当初の目標を絞りました。したがって、サイトのユーザービリティや顧客対応の組織化、バックエンドのシステム構築に対して、重点的に取り組みました。新しい事業は緒戦にでいかに勢いをつけられるかが大切だと思います。そういった点では、当時の外部・内部の環境を踏まえて、現実的な目標を設定してその目標に向かって進めたことは大きかったと思っています。

さらに今後は、インターネットのメディアとしての力をどのように生かしていくかということにも注力していきたいと考えています。とくに、ブロードバンド環境は非常に大きな可能性をもたらしてくれるはずで、ネットへの接続環境の変化は、その利用者の意識と態度を変え、また情報を提供する側の表現を変え、今後多様なプロモーション手法を生み出してくれるでしょう。但し、その変化にのみ心を奪われてしまって、目的と手段を履き違えないように十分気をつけるべきだと思います。モバイルも大きな可能性があります。なかでも、モバイルはメディア・チャンネルの間をつなぐ「ハブ」としての役割が非常に面白いと考えています。モバイルの存在も、今後のプロモーションの在り方を大きく変えていくことは間違いないと思います。

2000年8月には、オルビス・ザ・ショップ丸井池袋店をオープンしました。店舗展開もクロスオーバー・マーケティングとしての一環として考えています。顧客リストをベースとしたダイレクトマーケティング手法を店舗へも導入し、チャンネル間のクロスオーバーをはかっています。今後も、多様な販売チャンネルを提供することで、お客様がTPOに合わせて、好きなときに、好きなところで、好きなように、オルビスをご利用いただける環境を整えていきたい。現在は首都圏を中心に32店舗で展開していますが、早期に、全国主要都市で50店舗体制にもっていくのが当面の目標です。

今後も私どもは、商品、広告、サービスを通じて、オルビスでお客様が最高の「体験」をしていただけるようにプロデュースしていきたいと考えています。その点、ダイレクトマーケティングは、一貫した体験をしていただけるように全体をプロデュースするために、最適なマーケティングではないでしょうか。お客様が信頼感や親しみという「気持ち」をオルビスに感じていただけるように、あたり前のことをあたり前に、今後も徹底してやっていければと考えています。

（事務局でまとめ、講演者の方に加筆修正頂きました）



フォーラム会場

げます。円滑な学会運営に皆様のご協力をお願い
いたします。