



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

「傍目八目」

ほんの少し前、08年夏、日本経済はなんとなく「景気よし」ないしは「悪くはない」ムードが一杯だった。ところが9月のリーマン・ブラザーズ破綻があたかも「青天の霹靂」であったのかと思わせるほど、日本経済は一気に暗転したかのごときムードが蔓延している。新聞やテレビの報じるニュースは企業業績見通しの下方修正、派遣・期間雇用の解雇等、不況感一色といってもいい様相である。そして、マスコミはいつものように、経済は「日本も世界も不況」という一言でひとくくり、人々の心は「閉塞感」という一言でひとくくりして、われわれは、なんとなく状況が分かったよう気分になっている。

「一言で言うとはですか」。ニュースキャスターと称する人がよく発する質問である。「要するに、言いたいことは?」。これは、われわれがよく使う(使ってしまう)言葉である。一年を漢字一字で表すとどうなるか、というのも年末恒例の行事である。08年は「変」、07年は「偽」だった。「偽」からは、食品偽装を思い出す。「変」とはアメリカではオバマさんのことかと思うが、日本では何か?という気もする。08年、何が変わったか考えると、思いつくのは総理大臣が変わったことぐらい。「閉塞感」で片付けてしまうくらいだから多くは変わっていないはず、変化を期待ということか等と、08年を語る字として私にはどうもピンとこないのだが・・・。

ある状況を一言で表現するというのは、マスコミがよく使う手法である。複雑多様なものを、簡潔単純に表現できれば、分かりやすい。ワン・フレーズがもてはやされる所以であろう。一見、複雑多様に見えるものの「本質」を鋭く見抜き、それを鮮やかに切ってみせ、解き明かす。ぴったりはまっていれば、洞察の冴えとでも言えようか、ある種の名人芸でもある。おかげで、なんとなく分かったような気分になれることも「ありがたい」。

ビジネスでも、アカデミックな世界でも、なんとなく分かったような気分になることは、厳しく戒められる。サブプライムローンについても、も

ろろん、その「危険性」を指摘する声はあった。普通に考えてみれば、おかしな話で、まともなものではない。しかし、そうした声は、マスコミ報道では少数意見的に扱われ、「一言」表現では無視されてきたといっているだろう。

KYという、奇妙な流行語がある。なんとなく、一つの見方に寄り添って行き、そして、その見方に抗することを許さない、ないしは躊躇させたり、逡巡させたりする「空気」が生まれてくる。そうすると、変だなと思う、あるいは違う見方をしている、自分の意見を表明しにくくなる。そして、やがて見方はひとつに収斂する。ここでは、頭の働き、思考が停止している。サブプライムについて意見を言うことは、KYだったようだ。

「結論を急ごう」は昔々のテレビ推理・探偵番組「私だけが知っている」の常套せりふである。この番組では徳川夢声(探偵長)や有吉佐和子らが探偵団となって番組で演じられる事件の犯人や動機を推理する。そのあと、事件のトリックが明かされるのだが、このセリフがでてくると、それ以降の解説が端折られて犯人や動機を明かす。時間に制限のあるテレビ番組だから「結論を急ごう」はいいだろうが、一言で表す手法やKYは、結論を急ぐことになっていないだろうか。結論を急ぐと、効率的だが思考停止に陥ってしまう。

それでは、と文殊の知恵に倣って3人集まり相談する。3人集まっても3人の意見が同じなら、3人集まることはなく、一人で十分。3人の意見が違うからこそ、意味がある。視点、説明の論理が違うから、結論も違う。だから、3人で議論して、お互いのよさ、勘違い等を確認しながら結論にたどり着く。同じなのは、3人が互いに知恵を出し合おう、より良い結論を得ようという「気持ち」である。時間はかかるかもしれないが、大いにプラスになるときがある(はず)。急がば回れ、ともいう。傍目八目の効用も大いに考えてみたい。DM学会がその効用を生む場であれば嬉しい。

(学会理事・東洋大学教授 疋田 聰)

第24回DMフォーラムより



顧客を育むマーケティング

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 教授

井上 哲浩氏

はじめに

企業にとっての価値は売上であり、顧客にとっての価値は、便益とそこから得られる満足である。それを共有することで永続的關係になっていく。本日の主題は、顧客の便益を反映した価値をいかに売上に変えていくかということだ。この事例をいくつか紹介させていただく。

ポジショニングは、価値をお客様の心に埋め込むという作業である。そのためには、顧客を包括的に理解することが鍵となる。購買に先立つ、問題認識・情報探索・代替案評価を押さえなければ、購買には結びつかない。

ここにミネラルウォーターのボルヴィックがある。これを見ると、私は普段からミネラルウォーターのヘビーユーザーだと思われるかもしれないが、実はそうではない。今日は水分を取らなくてはならない事情があり、ジュースなどの加糖系のものはダメなので、水かお茶ということになり、お茶はずっと飲んでいて渋くなるため水を選び、ブランドはボルヴィックにした。購買だけに注目すると、そこから先のものが読めなくなってしまう。

顧客の行動を捉えるためには、なぜ買うのか (Why)、どんな情報を使って、どのように統合して買うのか (How)、何を買うのか (What)、買った後にどうなるのか (so What)、という一連の流れを理解する必要がある。その上で、価値を売上に転換する仕組み作りをしていく。バリューシステムには様々な方法があるが、実際にマーケティングに用いようとする、飲料業界に使用しても、家電業界ではどうか、など様々な問題が発生する。私が関わったいくつかの価値尺度開発プロジェクトを紹介させていただく。

実用的な3つの基本的な枠組み

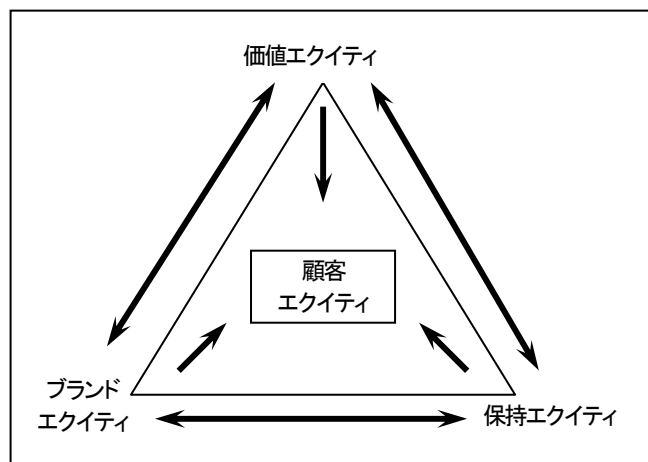
<Holbrook(2000)の8つの価値>

考え方として、私がおすすめするのはHolbrook(2000)のコンシューマーバリューだ。これは、3次元アプローチで、各次元において2つの基準を持っている。すると2×2×2で8通りできる。一つめの次元が自己指向か他者指向か。二

つめが能動的か反動的か。三つめが外在的か内在的か。これをベースにすると、どの業界でも応用できる。



価値を用いるのは、ある程度、安定性・普遍性があるからだ。行動データだけでは1ショット1ショットで、数週間〜ひと月の安定性だろう。顧客を理解して、価値のように深いところからアプローチすると、安定性が高まる。価値の議論をすると、評価指標もある程度中長期の視点を持たなければならぬ。



<ラストの顧客エクイティ>

顧客の便益を整理するために、最初に用いたのはラストのアプローチ。顧客エクイティ (ライフタイムバリュー) には、価値の側面、ブランドエクイティの側面、保持の側面の3つがある。価値の側面とは便益だが、便益には様々な枠組みがある。ボルヴィックで言うと、のどの渇きを癒すというのが基本的な機能であり、その上、輸入水で軟水という特徴もある。安全に飲みたい、体の中からきれいになりたいというのは、情緒的な便益になる。これは、ブランド管理の手前の価値構造の識別に用いられるアプローチで、ブランドマネ

ジメントそのものである。知覚・品質・ロイヤリティ・連想・認知・知識。保持（リテイン）は、流通や交通機関など。この3つの枠組みでどんな便益・どんな施策に分けられるのか、そしてどこに効くのか。それを整理するのに役立つ。

<ROC（リターン・オン・カスタマー）>

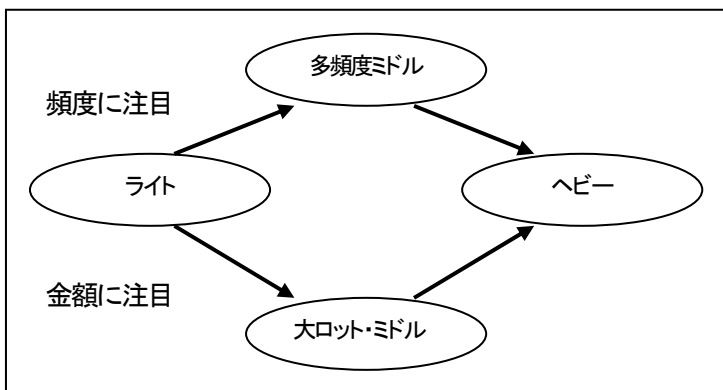
ROI（リターン・オン・インベストメント）はよく言われる資本の論理。これまで企業は、このロジックでずっときていたが、お金は銀行・市場・キャピタルなど様々なところから調達できる。一方、カスタマーは絶対調達できない。カスタマーは極めて有限な資源なので、もっと有機的に取り扱う必要がある。このROC（リターン・オン・カスタマー）の考え方は、意思決定の指標や経営哲学にも取り入れる必要がある。

かしこい農夫は同じものを作らない。イチゴばかり作っていると畑がダメになってしまうため、様々な作物を回して、休耕の期間も取る。農夫は、土地が無くなれば何もできない。土地の有限性をわかっている。農夫にとっての土地は、企業にとっての顧客と同じ。顧客をもっと有機的に丁寧に扱おうということだ。

事例：アスクルーデータ分析の側面から

価値の尺度の測るためにはデータが必要。しかし、そのために新たな調査をするのは大変なので、行動データや発注データから価値を抽出することができれば、企業にとって大きなメリットになる。それに成功したのがアスクルだ。

売上を拡大するためには、一人ひとりのお客様の購買額を上げなければならない。そのためには何をすればいいのか試行錯誤し、ある変数にたどり着きそれが長期的にわたって安定することがわかってきた。



ヘビー顧客への経路

分析上の2つ目の大きな発見は、顧客セグメントを発見できたということだ。構造は非常にシンプルで、ヘビー、大ロット・ミドル、多頻度ミドル、ライトの4つに分かれる。この構造が安定していたことは、素晴らしいことであった。

企業にとって一番うれしいのはヘビーだが、いきなりヘビーに育つわけがないので、ライトユーザーのうち、ある特性を持っている人は金額に注目して、大ロットミドル→ヘビーに育てていく。ライトユーザーのうち、ある特性を持っている人は頻度に注目して、多頻度ミドル→ヘビーに育てていく。多頻度ミドルは1回あたりの金額は小額であるが、頻度が多い。大ロットミドルは、頻度は低いが金額が大きい。この構造が識別されたのが素晴らしい点だ。

新しい市場の作られ方

私が「価値」と言い出したのは、関西学院大学の新倉教授と市場管理を考えたのがきっかけだ。市場はいくらでも編集でき、認知支配が市場なのだという概念で、「マーケットエディター」と呼んでいる。マーケットエディターには、消費者・メーカー、メディアなど、誰でもなれる。市場をパッとずらして、社会の共通概念としての認知支配ができると、それ自体が市場になる。

例えば、以前、ヨーグルトは1種類しかなかった。ところがある企業の努力で、植物性乳酸菌を用いたヨーグルトという新しいカテゴリーができた。それ以降フォロワーが何社か入って、植物性乳酸菌ヨーグルト市場が出来上がった。市場を構成している消費者あるいは中間業者が、植物性乳酸菌という共通概念を持つと、それ時代が新しい市場になる。それが「編集」という概念だ。

今は、各メーカーが市場を理解していて、自分が考える価値を市場に仕掛けていく。STP,SWOT,3C,4P というマーケティング入門で教わるような枠組みよりはむしろ、メーカーは市場理解を終えた上で、自分の考えるバリュー・プロポジションを自分の思うターゲットセグメントにガンとぶつけている。その反応を見ながらバリュープロポジションを強化・修正している。それをまた市場に投げかけ、強化・修正して、繰り返しプロポジショニングする。現在は、このようなバリュー・プロポジションをベースとするようなポジショニング中心のマーケティング戦略が中心となってきている。この辺から私は「価値」と言うようになり、顧客を理解しようということを行い続けてきた。

「高級」は何によって作られているか

私は近年、ラグジュアリーブランドに興味を持って研究している。代表的なラグジュアリーブランドには、ルイ・ヴィトン、グッチ、エルメスなどがあるが、ヨーロッパ以外のラグジュアリーブランドはあまり思い浮かばない。ラグジュアリーブランドの何がラグジュアリーを成り立たせているのだろうか。過去の顧客や歴史上の事実の積み重ねでヴィトンやエルメスのブランドが出来上がっているのなら、今から日本企業が入ってもいつまで経っても追いつかない。レクサスの何が面白いかというと、技術要素でラグジュアリー化している点だ。だったら日本企業もできるのではないか。

また、レクサスは、全てをメディアとして見ている。高級さを伝えるためには、車が高級なだけでは足りない。チャンネルもメディアだということで、レクサスはヴァーチャルに独立したチャンネルを持っている。人もメディア、チャンネルもメディア、として高級さを伝えることが重要であろう。

オーガニック・コミュニケーション・ミックス

通信と放送の垣根も無くなってきているし、メディアはどんどん変わっている。クロスメディアの議論する際には、様々なメディアをどう使うかというマルチメディアの視点で議論をしても仕方がない。やや原点に戻るが、コミュニケーション目標を考えることが必要ではないか。例えば、今朝の民放のCMで覚えているものが何本あるだろうか？ 今、会場にいる約 50 人全員に聞いても 10 本出てこないだろう。これはテレビCMに限らない。情報が溢れかえっており、情報過負荷が起こっている。マーケターサイドのコミュニケーションの押し付けをやっても伝わらない。改めてコミュニケーション自体を考え、効果測定をしつかりやっていく必要があるのではないか。そしてオーディエンスの顧客は有限資源なので、もっと大切に醸成しなければならない。

メディアプランニングには様々な方法があるが、前年度と同じ予算額、売上〇%、という形で予算を取る企業が多いのではないだろうか。ある一つのブランドに対して、予算の総額が 5 億円だとすれば、4 億円をテレビに使い、残りの 1 億円を新聞、雑誌、あるいはカレンダータイムで対流通、組織内の理由などに合わせて代理店に枠を買ってきてもらうことが多いだろう。しかし、本来の目的は、コミュニケーションを取ってあるメッセージを伝えることなので、メディアを用途別に使い

分けて、物質的ではなく有機的に使う必要がある。顧客もメディアも有機的に、ということからオーガニック・コミュニケーション・ミックスを考えている。

オーガニック・コミュニケーション・ミックスを促進するもの

オーガニック・コミュニケーション・ミックスの目標は知識構造化である。そう簡単に、ブランドのバリュー・プロポジションを顧客に理解してもらえるようなコミュニケーションは構築できない。オーガニック・コミュニケーション・ミックスを促進する要因にはソサイアタル (societal)¹性と共感の2つがある。ソサイアタル性には、テーマのソサイアタル性とメディアのソサイアタル性がある。メディア自体のソサイアタル性が高まると知識構造化も促進される。テーマも、ソサイアタルな意味の中でのバリュー・プロポジションを考えた方が構造化が進む。

もう一つが共感という概念。商用でブログを使ったのは日産のティーダが最初だと思うが、ブログを使って伝わったのは、まさに共感という点だろう。AISAS や AISDEES では「シェア」という表現を使っている。

これは広告というより広報に近い。昔からあったパワー的なブランド広告に加えて、ソサイアタル性や共感を使って、うまくコミュニケーションしていくブランド広報的な要素が必要となってくる。最近の成功事例は、ボルヴィックの「10for100」のキャンペーンだろう。これは、ボルヴィックが10売れると、アフリカに100の水が生まれるという企画。ボルヴィックがユニセフに売上金額の相当分を寄付し、ユニセフがマリ共和国に井戸を掘り、維持活動もする。

改めて思うことは、顧客の便益を価値に変換してそれを売上にしていく仕組みづくりが必要だと言うことだ。そのためには、コミュニケーションにおいても、施策を作る上においても、顧客と組織の価値を融合させていくことが重要なのではないだろうか。

(了)

1 ソーシャル(social)とソサイアタル (societal) はどちらも同じ形容詞だが、意味が異なる。ソサイアタルはソーシャルに環境、システム、インターシップ、要素間のインタラクションなどシステム的な概念が入っている。

若手研究者インタビュー

今回から始まりました40歳以下の若手研究者にスポットを当てた不定期連載。第一回目は、明治学院大学経済学部 准教授 丸山正博氏です。

—丸山先生は、一度銀行に就職された後、研究者に転身されたということですが。

大学卒業後銀行に就職しましたが、「学生時代にもっと勉強していれば良かったな」という思いをずっと持っていました。ある時ふと思い立って、茗荷谷にある筑波大学の社会人向けの大学院に入学し、法律を専攻して、商法・会社法を勉強しました。マーケティング分野の教員でありながら、大学院で法律を学んでいる研究者は珍しいかもしれません。勉強するうちに、仕事として研究をやりたいと思うようになりましたが、銀行から直接研究職というとあまり間口は広くありません。そんな時、たまたま流通経済研究所の募集を新聞で見かけました。当時、私は銀行で外国株式のファンドマネージャーをしており、銀行の仕事をする中で、アメリカの電子商取引に関心を持ちました。そこから、流通経済研究所がやっている小売業の研究にも興味が沸き、流通経済研究所の方に移りました。

その後、拓殖大学で教職に就きましたが、やはり博士課程に行って体系的に勉強したいと思い、神田神保町にある一橋大学の夜間の大学院の企業法学専攻のコースに入りました。そこで、DM学会の理事をされている一橋大学の松本先生に出会い、DM学会へ誘っていただいたのが入会のきっかけです。

—丸山先生のお名前は、東京都の広告表示調査のニュースで拝見しておりました。

博士論文は、ネット通販における消費者保護・法のあり方という視点でまとめたのですが、その過程で、ネット通販の不当表示を検証したいので大学教員を紹介して欲しいという依頼が東京都から松本先生の方へあり、私が推薦されました。

東京都のインターネット広告表示調査は、拓殖大学のゼミの学生と半年にわたって行いました。結果、不当表示の疑いがある延べ159件の広告表示事例が抽出されました。様々なメディアでも取り上げられ、学生も私自身も良い経験になりました。

今年4月からは明治学院大学で教鞭を取っています。

—どんな講義を担当されていますか。

経済学部の経営学科で、マーケティング分野を

担当しています。今年担当している講義は、「マーケティング」、「商学特講（電子商取引）」、「市場システム」、「商業政策」

の4つです。

3年生のゼミでは、前期はテキストを輪読してマーケティングの基礎を学び、夏は山中湖で2泊3日の夏合宿を行い、「リゾートホテルの閑散期の売上拡大戦略」についてグループごとに発表しました。後期は3グループに分かれ、電通の広告論文「ごはん食の消費拡大を促す広告キャンペーンの立案」に応募しました。

今後は、直接企業の人に来てもらって話をしてもらい機会を増やして行きたいと思っていますので、ご協力をお願いします。

—先ほどゼミを聴講させていただきましたが、初年度とは思えないほど活発な雰囲気、まとまりのあるゼミだと思いました。学会としても、学生の方にダイレクトマーケティングを勉強していただき、広めていくことは一つの使命だと考えておりますので、是非サポートさせていただきます。

先生がいま一番関心がある研究分野を教えてください。

マーケティング活動に対する消費者政策のあり方です。一般的に消費者政策というと、法律をどう設けるか、法律の解釈をどうするかという話になりやすいのですが、私は、マーケティング活動がより効果を上げるためにはどういった水準の消費者政策が良いのか、という切り口で考えています。法律は、企業活動を制約するものと考えられがちですが、実際には、悪質な事業者を排斥するようなルールがあるからこそ、優良な事業者のマーケティング活動が十分に機能できるのです。規制を増やすことありきではなく、企業のマーケティング活動を最大限発揮するためのルールとは何か、研究していきたいと思っています。

また、企業の非営利活動としてのソーシャルマーケティングを消費者保護の場面でどう行っていくかについても興味があります。

—消費者保護を法律の視点のみで考えると官製不況に陥りかねない面がありますが、先生は、違う視点で消費者保護を考えていらっしゃるということですね。その視点は、厳しい現状におかれている通販業界が現状を打破するために必要だと思います。



▲ 明治学院大学准教授 丸山正博氏

本日はありがとうございました。

オピニオン



消費者保護の悪循環

(社)日本通信販売協会 理事・事務局長

万場 徹

その場しのぎの消費者保護

福田内閣の大いなる遺産である消費者庁設置構想は、一連の事業者規制の強化と消費者保護策を押し進めている。しかし麻生内閣の迷走によって行きつくところは定かではなくなっている。一部の消費者保護関連部門にとっては、凋落気味で忘れられつつあった自らの存在を、蘇らせる効果はあったようだ。

また、これらの動きと併行して消費者保護関連法の改正が次々に行なわれつつある。なぜこのような事態になったのか。その主たる要因はマスコミが作ったともいえる。彼らは、耐震偽装や食品偽装などに対し一方的で平面的に問題を捉え、一種のメディアハザードともいうべき無節操さで国民の情緒的反応と無分別を誘導した。それによって醸成された「空気」を読んで、極めて情緒的、近視眼的に反応し、また、その「空気」を人気回復の一助にと利用し、自らの無策を糊塗した福田内閣の責任は重いとわがざるを得ない。

最近起きたコンニャクゼリーの事件に注目したい。過去にも幼児の窒息死という痛ましい事故が起きていて、メーカーも形状を工夫する、注意喚起を行う、など努力はしていたがまたまた事故が起きたということである。しかし、そもそもこの商品はカロリーが気になる人が食べるものであって、「小さなお子様」や「高齢者」向けのものではないはず。万が一、カロリー制限などする必要のない幼児やお年寄りが口にする場合、親や周囲は十分注意すべきだったのではないか。メーカーに製造中止させるだけでよいのだろうか(約1ヶ月半後製造再開している)。ならばお餅はどうなのか。毎年正月になればお餅をのどに詰まらせる事故がたびたび起きている。十分に食経験があつてさえである。これはなぜ製造中止にしないのかという疑問を持たざるを得ない。

「消費者トラブル増加」の疑わしさ

さて、米国のサブプライムローン破綻に伴う世界的な景気低迷と石油高による急速な物価高の苦境に、追い討ちをかけているのが建築基準法など

のほか消費者保護関連法の改正である。官製不況といわれる所以である。これら消費者保護関連法が消費者トラブルにどれだけの実効性を持っているのか、これまで検証されたことはあるのだろうか。声高に消費者トラブルの増加が叫ばれているが、根拠となる数字は国民生活センターの集約しているPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)のデータがよく使われる。しかし、消費者トラブルといっても、消費者からの相談の総体としての数字であり全てが正しく「消費者トラブル」の件数とは限らないのではないのか。なかには、消費者の思い違いや、一方的主張、単なる問い合わせまでさまざまなものが含まれている数字もある。また、分類がきわめて大雑把で実態を反映しているものではないこともある。

例えば、通信販売の「消費者トラブル」が訪問販売より急増しているがなぜか。それは、「通信販売」のジャンルには「通信」を使ったものすべてが含まれている可能性があるからである。すなわち、架空請求・不当請求・サラ金など、確かにそれらはeメール、電話、郵便を使ってやりとりされる場合もある。国民生活センターはこれらも「通信販売」としているのだ。こうした数字のマジックによって通信販売の「消費者トラブル」が急増し、法規制強化につながっていくのである。針小棒大に数字マジックを使って事を為そうとするのはいかがなものか。

法規制でトラブルは防げない

ところで、少し過去の記憶をたどってみよう。1985年頃日本全国、誰もが一日に一度は口にしていた会社の名前があった。そう、それは被害総額2000億円といわれる、悪名高き豊田商事(トヨタとは全く無関係)である。この事件によって国民は等しく「世の中にうまい話はない」ことを学習したし、この事件をきっかけに法規制も強化されました。しかし、熱しやすく冷めやすい我が国民の特徴か、その後もオレンジ共済事件、八葉グループ事件、最近ではL&G(円天)事件、エビ養殖事件、枚挙に暇がない。これら事件は過去の教訓である「世の中にうまい話はない」を役立てれば未然に防げたものである。ごく最近の出来事であるエビ養殖などは、うまい話に乗せられた人々から850億円もの大金をせしめた。L&G(円天)にいたっては2000億円を超える巨額を集めたといわれている。これら二つの悪党はおそらくずっと以前から消費者をだまし続け、金儲けを

繰り返してきた者達に違いない。

要するに、法規制をいくら強化したところで、現実はこのものなのである。悪い者達はほとんど悪でどんなに法の網がかぶせられようが、潜り抜ける術を身につけているのである。逆に消費者はいくら保護されていても、「世の中にうまい話はない」の教訓を身につけず、金銭的に多少の余裕がある人達は繰り返しだまされるか、新たにだまされる人々が出現してしまうのである。したがって、どんなに法が整備され、強化されても一定率の悪党と一定率の騙される国民はなくなるのではないかと諦観する。

消費者保護より、消費者教育

もうそろそろ、そうしたことに気がつくようではないか。不必要な法規制を行い、生真面目な事業者が負担を強いられ、ごく普通の消費者が結局はそれらのコストを負担させられる、そんな世の中はここでやめにしようではないか。つまり、消費者保護だけに躍起になるより、子供のころから、一消費者として安全安心に人生を全うできるように教育する。そのために確固としたカリキュラムに従って、「世の中にうまい話はない」ことをしっかりと教育する、これこそが「消費者トラブル」をなくす近道なのではないか。

消費者保護のために多くの法律が制定、改正を繰り返し、事業者はそのたびに右往左往させられるが、一向に「消費者トラブル」が減らないのはなぜか、根本から見直していくべきである。

(了)



事務局より

学会活動報告 (大会以後)

1. 委員会活動

① 常任理事会・理事会

2008/10/8 第13回常任理事会

2009/1/21 第14回常任理事会

② 学会誌編集委員会

2008/10/15 学会誌編集委員会

③ 大会運営委員会

2008/12/17 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

2008/9/5 第23回金融マーケティング研究部会

② サービス&ソリューション・マーケティング研究部会

2008/8/29 第12回S&RM研究部会

2008/11/21 第13回S&RM研究部会

③ 法務研究部会

2008/7/24 第20回法務研究部会

2008/9/18 第21回法務研究部会

2008/12/18 第22回法務研究部会

④ 次世代Web研究部会

2008/7/28 第2回次世代Web研究部会

2008/10/23 次世代Web部会オープンフォーラム

⑤ 関西部会

2008/11/20 関西部会秋季セミナー

3. 事務局業務

2008/9 NEWSLETTER 第七回全国大会特集号発行

2008/9 NEWSLETTER 第23号発行

2008/7/17 第23回DMフォーラム

2008/9/3 第24回DMフォーラム

2008/11/12 第25回DMフォーラム

大会運営委員会より

すでにご案内の通り、2009年7月4日(土)に、青山学院大学青山キャンパスにて、第八回全国研究発表大会を開催いたします。大会テーマは、「メディアの変革とダイレクトマーケティング」です。

現在、大会発表者を募集中です。応募〆切は2月13日(金)となっております。

詳しくは、学会HP、または学会事務局までお問い合わせください。

会費納入のお願い

平成20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方は、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。

日本オペレーションズ・リサーチ学会(OR学会) 第61回シンポジウム開催のお知らせ

日本オペレーションズ・リサーチ学会では、下記の通り第61回シンポジウムを開催します。DM学会も協賛しており、DM学会会員の方は、OR学会会員参加費と同様の扱いになります。奮ってご参加ください。

第61回シンポジウム

日時:3月16日(月) 13:00~18:00

場所:筑波大学 つくばキャンパス

実行委員長:住田 潮 (筑波大学)

テーマ:「地球時代のOR—CSR(Corporate Social Responsibility)とOR」

事前振込参加費:

正・賛助会員 2,000円、学生 無料

当日申込参加費:

正・賛助会員 3,000円、学生 無料

(学生の方は、学生証提示で無料、当日受付)

※詳しくは、<http://www.orsj.or.jp/nc2009s/> をご覧ください。

