日本ダイレクトマーケティング学会 NEWSLETTER　vol.28

2017年10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

「～はもう古い」「～は終わった」「～は要らない」の罠

最近、とある訪問先の企業の専務から「コトラーはもう古い、と付き合いのあるコンサルタントから聞いたんですけど、そんなことないですよね？」と訊かれた。この企業はグローバル展開する1兆円企業だが、専務は技術畑出身で、社内の技術者向け企業内大学の校長も兼任されている方だった。その技術者向け企業内大学で、マーケティングの基礎を講義して欲しい、という依頼だったのだが、マーケティングと言えばコトラーの書籍が定番なので、事務局から事前課題として指定していたら、最近別件で仕事を依頼したコンサルタントにそう言われ、不安になったそうだ。

こういった話は、マーケティングや Web の世界にいると非常によくある。コトラー自身、マーケティングについてマーケティング 1.0 から 4.0 までの進化の過程を提示しているので、「マーケティング 3.0 はもう古い」ということだろうし、Web の世界でも Web1.0 から始まって、現在は 3.0、そして今後は 4.0、5.0 の世界へ、などというロードマップがある。さらに経営・マーケティング戦略などのコンサルタントや気鋭の研究者等が、しばしば「～はもう古い」、「～は終わった」、「～は要らない」といったセリフをセミナーや講演会などで言うものだから、真面目な実務家の人間は常に最新の議論を追いかけないといけない気持ちにさせられる。

もちろん、昨今の社会情勢や経営環境の変化の速さから考えると、それはあながちソリューションを売りたいコンサルティング会社や IT ベンダー、常に独自の論点を提示したい研究者側の常套句とは言えない面もあるのだが、過去の議論の積み重ねをよく知らないまま、「～はもう古い」などと言われても、正直なところ追いつけない気分になるのも確かである。その典型例が「ビッグデータ」ではないだろうか。

そこで、ハーバードビジネスレビュー（以下 HBR）の論文検索システムを使って、「ビッグデータ」の議論を5年間分ほど遡ってみようと思い立った。以下、その報告である。

HBR の Web サイト（http://www.dhbr.net/list/selection）で「ビッグデータ」と検索をかけると 14 件の論文と 187 件の記事がヒットする。

論文の検索結果からタイトルのみ拾うと、以下となっている。

2012年　12月号
「ビッグデータで営業の精度を高める～成長市場を見逃していないか」
2013年　2月号
「データ・サイエンティストほど素敵な仕事はない～いま最も必要とされているプロフェッショナル」
「ビッグデータ活用スキルをいかに育むか～高度だが実用性の高いモデルを構築する」
「ビッグデータで 経営はどう変わるか～測定できれば、マネジメントできる」
2013年　12月号
「ビッグデータの導入に従来の手法は通用しない～人間中心の5つのガイドライン」
2014年　5月号
「つまるところビッグデータは不要かもしれない～根拠に基づく意思決定の文化をつくる」
「アナリティクス 3.0～ビッグデータによる競争は終わった」
2014年　8月号
「ビッグデータ vs.行動観察データ：どちらが顧客インサイトを得られるのか～価値提供システムで考える6つの使い分け」
2015年　8月号
「いま問い直す知識資産の価値～【組織能力】ナレッジ・マネジメントの本質」
2015年　11月号
「人工知能はビジネスをどう変えるか～「ヒト・モノ・カネ」から「ヒト・データ・キカイ」へ」
2016年　6月号
「ビッグデータで長期的ブランド価値を上げる～目先の利益に振り回されない法」
「買いたい気持ちを科学する～10 億超のビッグ

データの分析で解明」
「データは人の心を動かせるのか～【インタビュー】デジタルマーケティングで感情に寄り添う」
2017年　9月号
「ビジネスモデルを差別化する6つの要素～イノベーションの成功率を高めるために」

検索結果によるビッグデータ関連論文の初出は2012年12月号の「ビッグデータで営業の精度を高める」で、その2ヶ月後の2013年2月号には「データ・サイエンティストほど素敵な仕事はない」という論文が掲載された。日本でも2013年5月に一般社団法人日本データ・サイエンティスト協会が設立され、この2012年から2013年頃にビッグデータ活用が最新のマーケティングキーワードとして、各種セミナーや講演会が行われた。自社顧客データを分析するダイレクトマーケティング企業の実務家達が、データベースに蓄積された顧客属性データや、購買や問い合わせ等のトランザクションデータ、定期的な顧客満足アンケート調査だけではなく、より広いデータ収集領域が必要になってきたことに対応して、様々なソリューションの提案を各種ベンダーから受け始めた時期でもある。

ところが、その2年後の2014年5月号には「つまるところビッグデータは不要かもしれない」という論文が掲載され、更に同号で同時掲載された「アナリティクス 3.0」では副題に“ビッグデータによる競争は終わった”とある論文が同時掲載されている。

例えばの話だが、2013年頃にビッグデータ関連のセミナーを受講したマーケティング実務家が、社内の情報システム部門やその他関連部門を1年がかりで説得して、ビッグデータ活用に関する予算を起案したところ、役員から「もうビッグデータは古いらしいぞ」と言われたらどうだろうか。実際、1990年代後半から2000年代前半にかけての「CRM ブーム」の時にも同じようなことが起きている。

HBR の掲載論文は必ずしも「学術論文」としてカテゴライズされるものではないかもしれないが、実務家向けに研究者等が自身の最新の知見をコンパクトにまとめて発表する場としては良質な媒体の一つだと思う。実際、筆者が修士論文を執筆した際に「Marketing Journal」に掲載されているような論文の著者が、HBR でも同様の内容の寄稿をしており、理解がより深まったという経験を何度もした。

しかし、HBR を定期購読して、例えばビッグデータであればその議論の変遷をずっとチェックしていた、というような読者はあまりいないはずで、ほとんどの実務家の読者は、ビッグデータ含め「今後の考え方の主流として提案」されたものが2年も立てば陳腐化してしまうスピードには追いつけないと思う。他にもオムニチャネル、カスタマー・ジャーニー、エンゲージメントといったキーワードも同様である。

学会として、常に最先端の議論を追いかけることも重要だが、ダイレクトマーケティングの実務家が多い当学会の特性を考えると、「理論の実践／検証／浸透」といったプロセスも同時に共有することで、研究と実務の相互フィードバックの環境を整えて行きたいと考える昨今である。

※追記

私が HBR に掲載されたビッグデータ関連の記事、論文の中で最も印象に残ったのは、統計数理研究所所長（当時）の樋口知之氏へのインタビュー記事、「データ解析の真髄とは」2013年2月号、p98-108である。印象的なやりとりとして、「企業内でビッグデータを活用する環境は、まだ十分整っていないようですね」というインタビューアーの問いかけに、樋口氏が、ある日本の大企業で話を聞いた時、「『これを使って、何をされたいですか』と尋ねると、答えられないんですね」という記述がある。そして「今のビッグデータの時代こそ、データ分析の結果を何に使うかというシナリオを明確にすること」と最後に述べている。その他データ解析の重要なステップについての説明など、非常に実践的でわかりやすい。

（日本ﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ学会事務局長・岩井　信也）

海外リポート

5 月、学会員の西村道子氏が南アフリカ共和国を訪ねた。取材と現地視察から見える、現地のダイレクトマーケティング事情についてご寄稿いただいた。

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

南アフリカ共和国における
ダイレクトマーケティング最新事情

寄稿：㈱アイ・エム・プレス　代表取締役／
「インタラクティブ・マーケティングまとめサイト」編集長　西村　道子氏

去る 2017 年の 5 月に、私にとっては 10 年来の懸案だった、南アフリカ共和国を訪れた。今回の旅行は、南アのコンサルティング＆トレーニング会社「CUBE[ON THE SQUARE]PTY LTD.」のオーナーかつ代表者として、クライアント側とエージェンシー側の双方から 50 年以上ダイレクトマーケティングに携わってこられた Winnifred Knight 氏を訪問するのが最大の目的。本稿では、同氏への取材と、現地での視察結果を中心に、南アにおけるダイレクトマーケティング事情をリポートする。

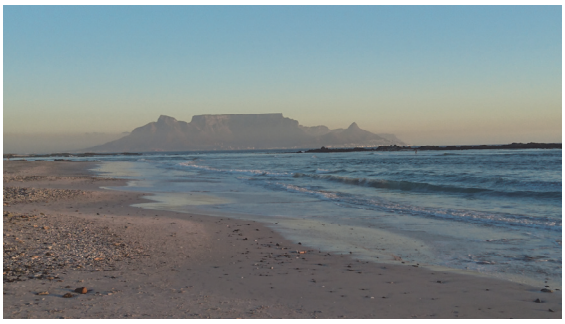
■まずは南アフリカ共和国のアウトラインを紹介しよう

南アフリカ共和国（以下、南ア）と言えば、主権国家だけでも 54 カ国を数えるアフリカ諸国の中でも最大の経済大国（出典：「Wikipedia」）。とは言え、日本からは飛行機を乗り継いで 20 時間あまりを要するだけに、今ひとつ馴染みがないという方も多いだろう。そこで本論に入る前に、まずは同国のアウトラインを紹介しておこう。

まず国土面積は約 122 万㎢で、日本の 3 倍強。人口は 2016 年時点で約 5,600 万人と、日本の半分弱。人口密度では、日本の 1／7 以下である。実際に同国を訪れると、どこまでも続く雄大な自然や、どこに行くにも時間がかかることなどから、これを実感することになる。ちなみに同国は 9 つの州から構成されており、住民の特性は州により大きく異なっているという。

国民の年齢構成は 25 歳以下の若年層が多く、高齢化が進む日本とはまさに対照的。また民族の構成は、黒人が 79%、白人が 9.6%、カラード（混血）が 8.9%、アジア人が 2.5%と多様性に富んでおり（出典：外務省サイト「南アフリカ共和国　基礎データ」）、この点も日本とは大きく異なっている。これを受けて英語、アフリカーンス語、ズールー語など 11 の公用語があるが、実質的には英語が公用語として機能している。

経済面での指標を見ると、2016 年における名目 GDP は 2,940 億 US ドル、失業率は 26.73%、インフレ率は 6.341%といったところ。同じく 2016 年における日本の名目 GDP4 兆 9,390 億 US ドル、失業率 3.11%、インフレ率△0.113%と比較すると、その違いは一目瞭然だ（出典：「世界経済のネタ帳」http://ecodb.net/）。



南アの雄大な自然の象徴とも言えるテーブルマウンテン

■郵便事業の破綻でオフライン通販は壊滅状態これに代わって EC が急速に進展

南アは、他の多くの開発途上国同様、郵便事情が悪いことで知られている。ケープタウン住民の皮膚感覚では、そもそもきちんと配達されるのは 85%ぐらい。加えて郵便事業の破綻に伴い郵便局は激減し、ダイレクト・メール（以下、DM）を駆使したオフラインの通販は、もはや存在しないのではないかと思われるほどの様相を呈しているそうだ。

しかし近年では、インターネットの進展により、郵便などオフラインの手段に頼らずとも、企業がお客さまにアプローチできるようになったこと、これを支援する様々なソリューションが開発されたことで、業種・業態を問わず様々な企業が、オンラインの通信販売（以下、EC）はもちろん、様々な目的でダイレクトマーケティングを展開するようになってきた。

通信販売に目を向けると、郵便は歴史的に①商品情報の提供、②注文の受付、③商品の配達という 3 つのフェーズで利用されてきたわけだが、①ではインターネットに、②では電話とインターネットに置換されつつあるのは世界共通の傾向。中でも南アにおいては郵便事業が破綻し、DM の利用がままならなくなったことが、デジタルへのシ

フトを一気に加速しているという。

加えて①と②に関しては、モバイルがめざましい進展を見せているとのこと。『IT NEWS AFRICA』(2017.1.31) に掲載された Price Check CEO、Kevin Tucker 氏の記事「E-commerce trends to hit SA in 2017」を見ても、モバイルの進展は EC におけるトレンドの 1 つに掲げられており、このことが企業にモバイル・フレンドリーなサイトの開発やアプリの活用、新たな決済方法の導入などを促すと共に、2017 年の EC の売り上げを押し上げる一因になるものと予測している。

■DM や荷物の受け渡しを担う新たな拠点づくりへの挑戦

南アでは前述の①と③、すなわち、郵便に代わる DM や荷物の受け渡し方法を開発するべく、様々な挑戦が行われている。

今回の取材を通じて私が実際に見学したのは、「POSTNET」というサービス・ショップ。これは一見したところ「Kinko`s」のような店構えで、コピーや印刷、デジタル関連サービスなどを担う傍ら、自社および国内外の提携先による配送の受託からメール・ボックスのレンタルを含む荷物の受け渡しに至るまでの配送関連サービスを提供している。荷物の到着時には、SMS や電話で顧客に通知するとのことだが、いかんせんスペースの限界からメール・ボックス数は限られているようだ。

POSTNET 店頭の様子と正面右サイドに設置されたメールボックス

こうした中、一部のアパレル・家具・雑貨などの専門店では、顧客への付加サービスの一環として、メール・ボックス・サービスを提供している。これは、自店の販促物やカードの利用明細を確実に届けると同時に、顧客が荷物などを受け取りに来店した際の“ついで買い”を狙おうという試み。そもそも郵便局数が限られていれば、郵便受けを設置する世帯も少なく、かつ、郵便局や POSTNET 内のメール・ボックス数にも限りがあるという中で生み出された苦肉の策と言えるだろう。

なお、通信販売における商品の配送にはクーリエサービスが利用されているとのこと。そもそも送料が高額であることに加えて、荷物の盗難・紛失リスクをカバーする保険にも加入することになるため、顧客はそれ相応のコスト負担を強いられる格好だ。後述する effectivemeasure の「E-COMMERCE INDUSTRY REPORT」(2016 年 6 月) を見ても、EC ユーザーの 49% が配送料を支払っており、このうち 58%が支払った配送料は R 200～299 (1,700～2,542 円) にも達している。そして、このような送料負担の大きさは、EC 非利用者における非利用理由にもつながっているようだ。

■二桁台の急成長を遂げる B to C EC のトレンド

同国における B to C EC はこのところ躍進を遂げており、「Ecommerce Wiki」によると、その売り上げ規模は 2015 年度で前年比 26%増の 14 億 US ドルに達したという。同調査によると、15 歳以上のオンライン人口は 1,990 万人であり、このうち 830 万人が 2015 年に何らかの商品を EC で購入。客単価は 171US ドルに達しているという。

Kevin Tucker 氏は前出の記事の中で、最近では店舗小売業の EC 参入が活発化していることに触れると同時に、2017 年の EC のトレンドとして、以下の点を挙げている。

① ブラックフライデーやサイバーマンデーなどが一般化し、企業に収益をもたらすとともに、新規顧客獲得の機会にもなってきている。

② EC が注目される中、数年前から配送関連企業による物流面でのサービス改善への取り組みが活発化。こうした傾向は今後も続くものと見られている。

③ 店舗小売業による EC 参入が EC における品揃えを拡大すると共に、これが 2017 年における EC 成長の主要因になると見られている。

④　前述の③に伴い、生活者はECの安全性や利便性に気づき、ファッションや電気製品を含む様々な商品をECで購入するようになっている。

⑤　EC領域におけるモバイル、中でもスマホの利用増は、企業にモバイル・フレンドリーなサイトやアプリ開発、新たな決済方法導入の検討を迫っている。また銀行は、オンライン・ペイメント・システムの開発に興味を示している。

以上からTucker氏は、モバイルの急速な進展と共に、南アのECは次のステージに移行し、向こう10年間で40%以上の伸びを示すだろうと述べている。

また、『fin24』に2017年2月に掲載されたPayPal in Israel and Africaジェネラル・マネージャーEfi Dahan氏へのインタビュー記事「SA e-ecommerce growing by leaps and bounds」では、南アのECの成長要因として、モバイルの進展に加えて、国境を越えたECの進展を挙げている。PayPalとIpsosの調べによると、2016年には43%が国境を越えたECを利用。その対象国は、米国が最も多く、中国と英国がこれに次いでいるとのこと。つまり、英語力を備えた南アのECユーザーは、“より良い商品を、より安く購入しよう”と、国境を越えたショッピングに乗り出したわけだ。

■調査結果に見る ECユーザーの動向

ここで2015年12月～2016年3月にeffectivemeasureが南アのネット・ユーザーを対象に実施した「E-COMMERCE INDUSTRY REPORT」（2016年6月、n=13,975）より、同国におけるECユーザーの実態を見てみよう。まず、ECの利用経験があるのは全体の56%で、日本の72.2%（出典：総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」、平成27年）を16.2%下回っている。EC利用経験者のプロフィールは、性別では特筆すべき点はないものの、年代別では25～44歳が48%。都市部に居住し、比較的高学歴で、フルタイムで働く者も多く、経済的に活発な層であるという。

ECの利用状況を見ると、回答者の56%は毎週もしくは毎月購入。ネットで購入する商品ベスト5は、本、イベント・チケット、旅行チケット、ホテル予約、娯楽用品。日本の生活者調査結果ではファッション関連など物販が目立っているのに対し、南アの生活者調査結果ではサービスの予約やダウンロード販売可能なモノが目立つのは、物流事情の悪さを反映しているのかもしれない。

代金決済に関しては、回答者の39%がクレジットカード決済、31%が銀行振込を選択。配送のリードタイムでは、1～2営業日以内が45%、5営業日以内が74%となっており、こと配送のスピードに関しては、58%がかなり満足と回答している。しかし、送料に目を向けると、回答者の約半数がこれを負担しており、その金額が日本に比べて高額であることは前述のとおりである。

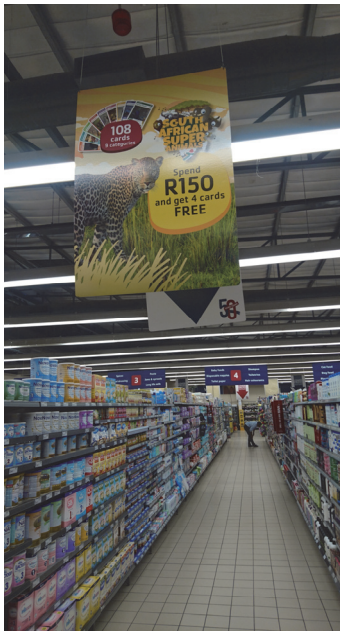
また本調査結果より、EC利用経験者がECを利用したいと思う主な要因は、時間の節約、ユーザーによる製品レビューへのアクセス、特別オファー、価格比較などであり、彼らのEC利用をさらに促進するためには、無料あるいは低コストでの配送、信頼できる決済方法の採用、手軽な返品制度などが鍵を握っていることがわかった。

■EC以外の領域における ダイレクトマーケティングの動向は？

ところで、南アにおけるEC以外のダイレクトマーケティングはどうなっているのだろうか。今回、私が取材した中では、南アに多くの店舗を展開する大手スーパー、Pick n Payがインストア・プロモーション「South African Super Animals」を展開していたほか、競合のWoolworthでは「WREWARDS CARD」をベースとしたロイヤルティ・プログラムを展開していた。

Pick n Payの「South African Super Animals」は、購入金額R 150（1,275円）ごとにスーパー・アニマル・カード4枚が進呈されるというもので、これをカテゴリーごとにコレクションすることで、報償がプレゼントされる仕組み。カードをスキャンしてコレクションできる専用のスマホアプリを用意する傍らで、カードの収納ボックスや絵本のようなアルバムを店頭販売するなど、スマホ・ユーザーでなくても楽しめる工夫がなされている。

Pick n Payの店舗入り口



「South African Super Animals」の装飾が施された店内。レジ前では、絵本のようなアルバムや、カードの収納ボックスが販売されている

一方、WOOLWORTHS では、「WREWARDS CARD」の会員を対象に、e メールなどによる優先的な情報提供のほか、専用シールが貼られた商品の 10%割引、自社カード利用金額の 5%割引といった経済的な特典を展開している。会員は VALUED、LOYAL、VIP の 3 ランクに分かれており、年間購入金額や、同店が注力しているエコ商品の購入実績などにより上位ランクに昇格、特典が上乗せされる仕組み。また、WOOLWORTHS では社会的活動に注力しており、「WREWARDS CARD」にも、学校や地域に購入金額の一部が寄付される仕組みの「MYSCHOOL MYVILLAGE MYPLANET」が設けられていた。

ちなみに、これらの 2 社はいずれも食品・雑貨などの EC にも取り組んでいる。

WOOLWORTH の店舗入り口

WOOLWORTH の店頭に掲示された「MYSCHOOL MYVILLAGE MYPLANET」の案内

「WREWARDS CARD」のパンフレット

■南アにおけるマーケティング・コミュニケーションの現状

今回、インタビューにご協力いただいた Knight 氏によると、文化的多様性を持つ南ア市場にアプローチするに当たっては、ターゲットごとに言語はもちろん、表現の切り口などを差し替えることが求められる。これには莫大なコストがかかるが、グローバル企業のブランド・キャンペーンでは、実際にこうした取り組みが行われているそうだ。

またメディア戦略では、南アにおいても他の国々と同様、ブランドよりの広告は Above the line と呼ばれるマスメディアが、セールスよりの広告は Bellow the line と呼ばれるローカルメディアが担ってきた。しかし昨今では、クローズド・ループ・マーケティングへの注目が高まっており、これら双方を活用した Through the line でのコミュニケーションが試行されはじめている。これにより発生した顧客との対話履歴を統合型の顧客データベースに蓄積し、各社のオムニチャネル戦略に基づき開発された CRM プログラムを展開することで、顧客との関係を強化しようとしているのだ。

こうした機運の中、エージェンシーは、従来のように特定のメディアだけではなく、あらゆるメディアを取り扱うようになると共に、データ分析

やこれに基づくプランニングなど、マーケティング・コミュニケーションのあらゆるプロセスをカバーするようになってきた。しかしクライアント側では、マーケティング・コミュニケーションの統合が進展しないばかりか、コスト削減のために利用メディアを絞り込む企業も多く、このことが採算を悪化させると同時に、ブランドを毀損させる要因にもなっているという。

一方でテクノロジー面に目を向けると、EC の領域と同様に、モバイルの浸透が大きなインパクトをもたらしている。そして今日では、かつては郵便で届けられていたロイヤルティカードの明細をはじめ、あらゆるパーソナル・メッセージがオンラインで届けられるようになり、コピーからデザインに至るまで何もかもが一新されつつあるという。

しかし、旧型の IT システムを利用しているクライアント企業においては、システム面の限界などから、新たな取り組みに後れを取っているところも少なくない。また、新たなテクノロジーを導入するに当たっては、ヒトに優しいインターフェースを採用することが大切だが、e メール 1 つを採っても、適切に運用されているとは言いがたいのが現状のようだ。こうした中、Knight 氏は、ROI だけではなく、ROA すなわち Return on Attention を意識することが重要だと力説していた。

インタビューにご協力くださった Winnifred Knight 氏

■文化の多様性とダイレクトマーケティング

今回のアフリカ取材を通して、Knight 氏から何度となく話を聞き、また自ら体験したのは、南アにおける文化の多様性だった。

前述の通り、この国の公用語はなんと 11 カ国語に及んでおり、私の限られた滞在期間の中でも、英語とアフリカーンス語は毎日のように耳にする機会があった。また新聞は、英語の記事を基本としながらも部分的にアフリカーンス語の記事が掲載されていたし、テレビに至っては、おびただしい数の言語のチャンネルがあるという。そして文化の多様性は、言語のみならずクリエイティビティにもかかわってくる。

こうした中、Knight 氏は南アにおけるマーケティング・コミュニケーションはかなりソフィスティケイトされていると指摘する。

ダイレクトマーケティングは元来、ターゲット・マーケティングであり、今はやりの言葉で言えばデータドリブン・マーケティングでもある。このような意味では、多様性に富んだ南アは、ターゲットの受け止め方に応じて表現をカスタマイズすることに長けている。換言すれば、ダイレクトマーケティング的なマインド・セットが生来的に備わっているというか、そうしなければ生きていけないようなところがあるのかもしれない。

ダイレクトマーケティングはまた、時間距離を超えたボーダレスなマーケティングという側面もある。日本でも昨今は越境 EC が注目されているが、2016 年度の通販利用経験者における海外の通販の利用経験率は 14.8%であり（(社) 日本通信販売協会「全国通信販売利用実態調査」)、43%が国境を越えた EC を利用したという前述の南アの調査結果とは大きな開きがある。この背景には、公用語が英語であるということのみならず、この国が孕んでいる文化の多様性が横たわっているのではないだろうか。

南アは植民地時代の悲しい歴史を経て、今なお多くの国々の影響を残している。今回の旅行を通して美味しかったものを振り返ってみても、アフリカ料理に限らず、ケープ・マレー料理、ベトナム料理、フランス料理、イタリア料理など、様々な国の料理が想起される。このように考えていくと、南アには国境を越えた文化の多様性が内包されているわけで、インターネットという道具を携えた彼らが“国境を越えたショッピング”に乗り出したとしても、何の不思議もないのかもしれない。

※外貨については、1 ランド=8.5 円で換算。US ドルのデータについては換算を重ねて数字が不正確になることを避けるため、出典のままで記している。

↓こちらから筆者による南アフリカ取材のその他記事もご覧いただけます。

インターネット以降のマーケティングの軌跡を辿る。
インタラクティブ☆マーケティング まとめサイト

・「西村道子コラム」

http://im-press.jp/category/column/ （了）

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

事務局より

会費納入のお願い

3 月に、平成 29 年度年会費請求書をお送りしております。まだお振込がお済みでない方は、お早めに指定口座へお納めください。円滑な学会運営に皆様のご協力をお願い致します。

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頂きます。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、振込手数料が不要となります。是非、口座振替制度をご利用ください。

学会誌編集委員会より

今年度も学会誌第 17 号「Direct Marketing Review vol.17」を発行致します。

現在、2018 年 1 月 4 日を締め切りに、投稿原稿を募集しております。執筆要項などは、日本ダイレクトマーケティング学会サイトをご覧ください。

またこの度、記載フォーマットを作成しました。学術論文の体裁や必要な構成要素を説明しています。必要な方は学会サイト（http://www.dm-gakkai.jp/ronbuntoko/toukou_info.htm）よりダウンロードの上、フォーマットとしてご活用ください。

学会誌掲載論文は、学会賞の審査対象になるとともに、「田島記念賞」の審査対象にもなりますので、是非ご投稿ください。

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 1600 字程度です。また、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。

研究プロジェクト委員会より

来年度に向けて、現在自主研究プロジェクトを募集しています。

2018 年 4 月 1 日～2019 年 3 月 31 日を研究期間とするものを対象に、2018 年 1 月 29 日を締め切りとして、会員の皆様からの応募をお待ちしております。詳しくは学会サイト（https://www.dm-gakkai.jp/event/project.html）をご覧ください。

また、産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体も募集しております。

上記サイトをご覧いただくか、学会事務局までお問い合わせください。