

巻頭言

JASDMの半・履歴書

日本ダイレクトマーケティング学会理事（前事務局長） 柿尾正之

ネット時代への転換期に設立

2002年6月8日、明治学院大学で日本ダイレクトマーケティング学会（JASDM）の第1回全国研究発表大会が開催されたが、実質的にはこの時をもってJASDMはスタートすることとなる。当時の設立準備段階からご指導を頂いていた故・田島義博（当時学習院大学教授）先生が初代会長として拙い我々、事務局をリードして頂いていた。大会の冒頭、田島会長は「マーケティングは間接操作から直接対応へ進んでいき、この学会を通じて実務家と研究者が一緒になりチャレンジして行きたい」と口火をきった。よく問われたことのひとつに「学会は何のためにあるのか」「JADMAの活動となりが違うのか」という質問があったが田島会長の言葉にあるように、実務家と研究者が一緒になってという点がJASDMの存在意義であったことをあらためて痛感するのである。ほとんどの学会がアカデミック、つまり大学教員の方々を主体とする会員で活動をしているが、ダイレクトマーケティングに関しては通信販売業界を代表として実務側がリードしていた。しかしながら、理論的研究が乏しく、実質的には米国の理論的研究の後追いを続けていた現状と、単品通販に代表されるがごとくの日本的な通販が登場はしているが、その理論的なバックボーンが乏しいため産業としての厚みが乏しい、という課題があったようにおもう。JASDMは2001年の準備委員会を経てJADMAが事務局機能を受託してサポートする形としてスタートする。別の視点からみると、2000年代に入るミレニアムはインターネットの勃興期ともいえ、98年の楽天市場のスタート、2000年のアマゾンの日本市場参入という転換期ともいえる。JASDM設立の少し前にさかのぼるがJADMAでは楽天の三木谷氏をはじめ当時のネット通販関係の代表4名を招いたシンポジウムを開催し、多くの参観者が集まった。この当時、某・通販会社社長だったH氏はふりかえり、「あのシンポジウムでネットが通販に与える重要性を認識し、全社的にネットに取り組む覚悟ができた」と今でも話される。つまり、学会設立のもうひとつの背景には、通販をとりまくネット時代への転換、というものがあつたように感じるのである。ある意味では、通販が業界から手法へと転換する時期であった、とも読み取れる。今では何の違和感もなく同意していただけるとおもうが、当時の通販は総合通販が創った土台をベースとして単品通販が成長してきた時期でもあつた。しかしインターネットという新しいメディア（ツール）は新しい時代の足音として我々に衝撃を与えた、ともいえる。いずれにせよ、このような時代背景が学会設立への動きを後押しをしたことは間違いないであろう。

研究者と実務家の研鑽の場に

いずれにせよJASDMはスタートすることになるわけであるが、運営の面ではそうそう簡単にはいかなかった。まず実務家と研究者の融合という点であるが、学会への参加という点では研究者の方々にはダイレクトマーケティングの専門家がないわけであるから、JADMAの諸活動でお世話になって頂いた先生方にご参加をお願いしていた。流通、マーケティング、広告、物流等々、様々な分野の方々にご賛同いただいた。またJADMAが消費者問題とも係りが深かったため各団体のトップの方々にも設立準備委員会に加わって頂いた。さらにはJADMAの会員社の方々には財政面での安定基盤をつくるために、他の学会にはない賛助会員という制度をつくり会社としての参加をお願いした。もちろん学会はJADMAとは異なり、活動の主役は個人会員であるため広く広報活動をおこない会員を募っていった。しかし、個人会員中心ということは職務の一環としてではなく個人の関心により学会に参加するわけであるから他の研究者中心の学会の研究会等は日中におこなわれるのとは異なり、夕刻からおこなわれることになる。とはいえ18時~や18時30分~に参加することは業務上、なかなか大変でもある。もうひとつの課題は成果である。実務家の方々は当然、研究者ではないため、論文をひとつ書くだけでも、論文の書き方には慣れてはいない。学会という名を付けている以上、その作法には従わざるを得ないので、研究者の先生方にも実情にあわせて緩やかな形式ということをご理解していただいた。あとは実務者の方、研究者の方、双方に学会に参加する以上、期待として自分にとっての成果を課すことは当然である。たとえば研究者の方々にとっては実務との融合ということから、企業の協力（たとえばデータの提供等）を期待することは当然でもある。しかし企業側の事情もあり、そのあたりはなかなか実績を残せなかったことは、私自身の反省の意味も含めて残念であったことである。JASDMだけではなく、多くの学会が現在、会員数の低下に苦慮している。インターネットがコミュニケーションの核となる現在では、リアルな組織を超えたネットワークが形成されることによる影響もあろう。お付き合い的な学会参加はいずれ淘汰されていくものとおもわれるがJASDMの場合は、そのテーマが核だけにその理論的形成の中心的な組織として機能していくことを期待している、との声も聞く。組織の創設には、関わった方々の個人の想いがその背景にあることを皆様にも記憶の片隅に置いて頂けるならば本望でもある。

これからのJASDM

昨年、7月2日の第15回全国研究発表大会でおこなわれた会員総会をもって、私は15年、(設立準備段階からでは16年)携わってきたJASDM事務局長を退任することになった。退任することは、設立時に時代の転換期と感じたようにネットが中心となった今、新しい感性での学会運営が必要であると感じたこと、そしてそのための舵取りにはそれにふさわしい者があたるべきである、ということが背景にあった。田島義博氏をはじめ、歴代のJASDM会長の方々、さらにここに書ききれない多くの方々のご指導を頂きながら、目指

した目標の到達率をはなはだ低いことは、すべて私の不徳の致すところでもある。

JADMAに入局して30年、そのうちの後半の約半分をJASDMとともに歩んできたわけであるが、2020年や30年といった次世代は私の持つ能力の限界を超えていく。学会の使命は先のことを考えることでもあることから、多くの方々にご迷惑をかけることを承知で中島純一会長には辞意のわがままを了承して頂いた。今後は一人の学会員として研鑽に励み、高めてJASDMに恩返しができることをひとつの目標としている。会員の皆様がかねがねお話しされていた「マーケティングはダイレクトマーケティングが当たり前になる」。まさに今、それを実感できる時代を迎えて、この先のダイレクトマーケティングの進化が楽しみでもある。JASDM会員の皆様、そのほか多くの関係者の方々へのメッセージとして、巻頭言を利用させて頂いたことをお詫びとさせていただきます。