



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す。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)