



世界のダイレクトマーケターが サンフランシスコに集合!

米・DMA大会 体験レポート

先月号の編集後記で読者の皆さんにお約束した、
米・DMA大会のおみやげ話。
まずはその概要を現地での体験を交えてレポートする。

今年こそ、 DMA大会に行こう!

「今年こそ、DMA大会に行こう!」と心に決めたのは、同大会が開催される2カ月前のことだった。月刊誌を発行している以上、たとえ1週間でも会社を空けるのは至難の業。しかし、「本誌も創刊4周年を迎えるのに、DMA大会ひとつ行けないようでは…」と、清水の舞台から飛び降りる思いで、大会への参加を決めたのだった。

参加形態にはDMA大会のみの参加、これに先駆けてのウィークエンド・イベントを含む参加、ウィークエンド・イベントのみの参加の3種類があり、入場料は大会のみの場合で一般が1,650ドル、DMA会員が1,145ドルと、日本の感覚から言うとかかなり高い(ただし1日単位の参加もできる)。今年の開催地であるサンフランシスコ成田間の往復航空運賃はエコノミーの正規料金で10万円内外なので、入場料が航空運賃を大きく上回ることになる。「えーっ?」と思案に耽る我々を、早期申込に対する割引オフナーがまだかまだかと追い立てる。参加申込は、郵便とFAXとインターネットで受け付けているが、筆者はFAXを利用。せっかくだからとウィークエンド・イベントを含むフル・スペックでの参加にチェックし、クレジットカードで決済した。

申し込みを済ませると、編集部にはDMAからの書類やプログラムが送られてきた。プログラムはレターサイズ・60ページから成る膨大なもの。ホームページ<http://www.the-dma.org/>でも最新情報を案内して

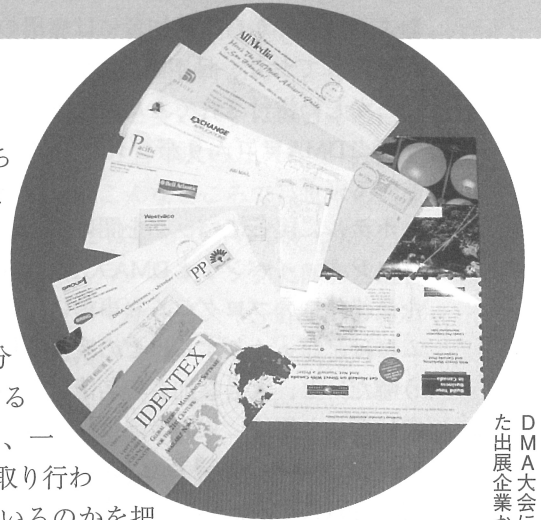
「今年こそ、DMA大会に行こう!」と心に決めたの

いるが、もちろんそのすべてが英語であり、出発前の多忙を極める中では、自分が何に参加するかはもとより、一体そこで何が取り行われようとしているのかを把握するのがささ容易ではない。「すべては飛行機の中で考えよう!」。それが、出発前の結論であった。

ちなみに大会の参加申込書には、メール・プレファランス・サービスのチェック欄も設けられている。あえてこれにチェックしなかったため、編集部には事前に20通を超える出展企業からのダイレクトメールが舞い込んだ。組み立てるとカレンダーになるもの、会場内のブースでのプレミアム引換券入りのものなど、アイデアとクリエイティビティに富んだ色とりどりの封書やハガキには、「さすがはアメリカ!」と唸らせられるものも多く、DMA大会の気分を盛り上げる格好のアペリティフとなった。

大会に先駆けての ウィークエンド・イベント

それでは実際に、会場に足を踏み入れてみよう。時は1998年10月、ところはサンフランシスコにある



DMA大会に先駆けて編集部が届いた出展企業からのDMの数々

米国でも屈指のイベント会場、モスコーン・センター。読者の皆さんには、時差ボケと言葉の壁を覚悟の上で、ちょっとした間、お付き合いいただきたい。

DMA大会の開催は10月11日（日）～14日（水）の4日間。その前の10日（土）～11日（日）の2日間がウィークエンド・イベントだ。さらにその前日の9日に現地入りした筆者は、10日の朝一番に受け付けを完了。世界各国から何万人もの来場者が集まるとあって、登録カウンターの長さは100メートルにもおよぶ。海外からの参加者には専用のカウンターが設けられており、日本語のわかるスタッフも待機。あらかじめ送付されてきた参加証と引き替えに、バッジとDMAロゴ入りバッグを受け取れば手続きはすべて完了だ。

ホテルに戻ってバッグを開けると、中にはウィークエンド・イベントとDMA大会の別に2分冊になった最終仕様のプログラム（事前に配られるプログラムには、びっくりするほどの変更が加えられるという噂だ）と、大会参加者の名簿が入っていた。大会参加者の名簿は、来場者名簿（氏名の掲載を承諾した指定期限内の登録者のみ）、出展者名簿などから構成されており、「このイベントは出展者と来場者の参加により成立しています」といったDMAの意志が感じとれる。来場者の名簿に小社の社名を発見した時には、なんだか国際的なダイレクトマーケティング関係者になったみたいで、思わず目頭が熱くなる思いだった。

ウィークエンド・イベントは10日の11：00からスタートした。「カタログ・ウィークエンド」「クリエイティブ・コンファレンス」「グローバル・ダイレクトマーケティング・ウィークエンド」「ワールドワイド・B to Bマーケティング・フォーラム」の4つのコースから構成されており、2日間を通してゼネラル・セッションと一般のセッションを含めて計78のセミナーが開催された。申し込み時にいずれかのコースを選択する

仕組みだが、行ってみれば何のことはない。どのコースのセミナーにも自由に参加できる。あらかじめ選択させたのは、需要予測の仕組みなのか？

これはDMA大会にも共通することだが、日本語の同時通訳がつくのはゼネラル・セッションだけで、その他の一般のセッションは英語のみだ。日本のセミナー同様に、難しいものもあれば、なまりのある講師、早口の講師などもおり、英語力に限界がある筆者などはともすれば睡魔に襲われ、自分がそこに存在していること自体が無意味に感じられることも少なくなかった。

ウィークエンド・イベント初日の夜には、インターナショナル・レセプションが開催されたが、ここではChapter 4にご寄稿くださった、何人かの読者の方々にお目にかかることもできた。

DMA大会 いよいよ開幕！

2日間にわたるウィークエンド・イベントが終了す

ると、いよいよDMA大会の幕が開く。ウィークエンド・イベントの最終日に当たる11日の15：45からテープカット、16：00からグランド・オープニング・レセプションが行われるということは、おそらくその時点からDMA大会が始まるのだろうが、一方ではこれに先駆けて同日の13：00からアーリー・バード・セッションが開催されている。一体どこまでがウィークエンド・イベントで、どこからがDMA大会なのかよくわからないうちに、気がついた時にはDMA大会ははじめていた。11日はなんと朝7：30からスタート。朝一番の出し物は米・ダイレクトマーケティング界の最長老の名を冠した「Nat Ross Idea Exchange Breakfast Roundtables」と称する朝食会だ。これが終了すると、8：45からロバート・ウィエンツェンDMA会長の基調講演を皮切りに、オープニング・ゼネラル・セッション（Chapter 2参照）が開催された。

さて、DMA大会は基本的に、展示会とセミナーの二部構成。このほか、「The DMA International ECHO Awards Competition」（1930年に「Best in Direct Mail」として発足したダイレクトマーケティングの世界で



DMAロゴ入りバッグの中に入っていたプログラムと参加者名簿

も権威あるアワード。受賞作はクリエイティブのみならず、キャンペーンの結果を踏まえて選ばれる) や「Hall of Fame」(ダイ

DMA大会の会場となったモスコーン・センター



レクトマーケティングの実践・育成に最も貢献した者に与えられる栄誉)の表彰式、世界各国から集まった来場者の情報交換会、ディオンヌ・ワーウィックのショーを交えてのグランド・フィナーレなど、来場者を楽しませるアトラクションも盛りだくさんに用意されている。

ちなみにDMAの発表によると、今回の来場者は1万5,200人以上とのこと。シカゴで開催された昨年の参加者は1万6,000人とのことなので、来場者数においては昨年を若干下回ったことになる。

展示会とセミナーに参加して

展示会にはモスコーン・センターの南ホールを使用。会場の端から端を見渡すと霞んで見える(?)ほどの広大なスペースに万国旗が掲げられ、彩りも鮮やかなブースが所狭しと並ぶ。会場の一角には、来場者がパソコンを自由に操り、インターネットにアクセスできるインタラクティブ・センターも設けられている。ちなみに開場時間は12日が10:30~19:00、13日が9:30~18:30、14日が9:00~12:30。

DMAの発表によると今回の出展者は約1,000社(昨年は約900ブース)。ただし、前述の大会参加者の名簿に掲載されているのは478社で、これが約40

の 카테고リーに分かれている。「その他」を除外すると、最も多いカテゴリーは「List Brokers/Managers/Compilers」で78社、以下、「Full Service Direct Marketing」46社、「Telephone Marketing Services」44社、「Sheet Fed Printers/Web Printers」41社がこれに次いでいる。ちなみに日本からの出展者はNTTテレマーケティングと日経BP社の2社。このところの円安の影響か、日本からの出展は減少傾向にあるようだ。

実際にブースを回ってみての印象としては、古くからリストの流通が活発な国だけあって、リスト提供企業のブースがやたらと多い。中には日本の通販企業などとの提携により日本人のリストを「売り」にする企業もあった(こんなところで、日本の通販カタログを目にするとは思ってもみなかった)。このほかデータベース・マーケティングに関わる総合的なアウトソーシング・サービスや、昨年のシカゴ大会でも話題になった、インターネット関連のサービスも目につく。

一方で、セミナーには同センター南ホールと北ホールの双方を使用。3つのゼネラル・セッション、2つのランチョン&プログラムに加えて、計133のセミナーを開催。通常のセミナーに加え、数人の講師を交えたセッション形式のセミナー、情報交換会とその形式はさまざま。講師陣は大学教授からコンサルタント、各種関連サービスのアウトソーサーなどさまざまな分野から選ばれている。セミナー会場に隣接して設けられた「エレクトロニック・ハンドアウト」では、来場者がセミナーのレジメを自由に出力することもできる。また一部のセミナーはテープに録音され、その場で販売もされている。

セミナーは次ページに示した計12のトラックに分かれている。ダイレクトマーケティングに不可欠な要素に焦点を当てたベーシックなトラックに、デジ



来場者はここでセミナーのレジメを取り出すことができる

タル・マーケティングやグローバルゼーション、ブランド・マーケティング、統合型マーケティングなど、21世紀のダイレクトマーケティングを占う新たな視点が導入されているのが目を引く。中でも筆者には、コア・コンピタンスなど、これまでのダイレクトマーケティングの範疇では語り尽くせない領域に関わるトラックの存在が印象に残った。ちなみに「E-Commerce」と「High-Tech Marketing」は、今年はじめて登場したトラック。

そのいくつかを実際に受講してみたの感想は、とにかく質疑応答が活発であり、セッション方式のものの中には最初から最後までQ&A方式で進行するものも。ただし前述の通り、ゼネラル・セッション以外は日本語の同時通訳がついていないのが泣き所だ。

DMA大会のセミナー講座数

Customer Relationship Management	15
E-Commerce	18
Marketing Intelligence	14
Creative & Production	12
Brand Advertising & Integrated Marketing	13
Media Channels & Choices	11
Database Tools & Technologies	13
Management Challenges	9
Core Competencies	7
Insurance & Financial Services Marketing	6
Global Marketing	8
High-Tech Marketing	7

主催者、DMAのプロフィール

その当時の日本は「今日は三越、明日は帝劇」の時代。通信販売に至っては、その担い手は一部の百貨店や種苗会社に限られていたわけで、ことダイレクトマーケティングに関わる米国の歴史の厚みを痛感

DMA大会が発足したのは、今を去る80年前。

させられる。

大会の主催者であるDMAは、1917年に設立されたインタラクティブ、およびデータベース・マーケティングにおける米国最大の組織。日本ダイレクト・メール協会や日本通信販売協会、日本テレマーケティング協会が「社団法人」の形態を採っているのに対し、こちらは一民間企業としての位置付けだ。ことほど左様、今回のDMA大会を見ても、アメリカン・ドリームを彷彿とさせるそのチャレンジ精神と徹底的な会員志向は隔々にまで染み渡っている。

現在の会員数は4,100社以上。アメリカ国内はもとより、日本を含む世界53カ国の企業や非営利組織が軒を連ねている。業種別の内訳は通信販売会社、インターネットによる商品やサービスの販売会社、金融機関、出版社、書籍や音楽のクラブ、店舗小売業、製造会社、これらをサポートする周辺産業などとなっている。日本のダイレクトマーケティング関係の業界団体と比べると、自社でダイレクトマーケティングを展開する企業が多いのが特徴。これらの会員に向けて、リサーチ・サービス、セミナーの開催、ネットワーキングの機会の提供、国や州に対する意見申し立ての代行、各種広報活動などのサービスを提供している。

後述するようにDMA会長のウィエンツェン氏は、今回の大会のオープニング・ゼネラル・セッションで1993年に設立されたインターネット関係の組織であるAssociation for Interactive Media (AIM) の吸収合併を発表した。DMAではこれまで、ダイレクトメール・アドバタイジング・アソシエーションから1973年にはダイレクトメール・マーケティング・アソシエーションに、そして1983年にはダイレクトマーケティング・アソシエーションにと、ダイレクトマーケティングの進化とともに名称を変えてきたが、今回のこのトピックスは、その歴史に新たな1ページを加えるに値する出来事と言えるだろう。

ちなみに来年のDMA大会は10月24～27日にトロントで開催されるとのこと。編集部一同、来年はトロントでより多くの読者の皆さんにお目にかかることを心待ちにしている。

Special thanks to
Direct Marketing Association.