

『これからの IT マーケティングの方向』

池ノ上直隆 井内俊文

The direction of IT marketing in the future.

Naotaka IKENOUE Toshifumi IUCHI

A sharp rise is seen in the Internet business in Japan. This is due to the simplification of the operation of personal computers, their diversification of contents, and the increase of female users thanks to the improvement of their reliability. These consumers are wise in the sense that they spend as little as possible for daily goods though they spend much for those goods that fascinate them or satisfy their reasons, taking advantage of the power that they have gained by the internet, the power that is almost equal to that of industries.

In response to these changes of consumers, the industries also have started to realize the “one-to-one-marketing”, that is, the successive dealings with each one client, waking the most of the efficiency of each of the divisions of production, marketing, and sailing heightened by the internet and of their integration made possible by it.

At present when the marketing “in responding to the needs of each one client individually” is being realized, what the consumers demand of the Web are definitely different from those goods that they had demanded so far. They are the goods having the quality of being more and more personalized.

Due to these changes in marketing the flexibility is demanded of the industries to further their specialization and to quickly make the liaison with other industries, keeping in line with the business model of “harmonizing the internet with goods and services.

はじめに ～IT 時代を迎える消費者像～

高度成長期を通して、女性の社会進出や就業率の増加により仕事を持つ女性が増える一方、趣味や習い事など自分の価値観を重視する傾向が強くなった。

この傾向はバブル崩壊後も変わりなく、プライベートな時間を優先するライフスタイルは女性のみならず、若者から高齢者にまで拡大する傾向にある。マーケティングの面では「時間」と「カスタマイズ」というコンセプトを内包した「個人化」という新たな市場を作り出している。自分の価値観にあった商品、自分らしさを演出するための商品には思い切った消費を示す傾向は不況下でも衰えず、ブランド品や情報機器などの消費は堅調である。

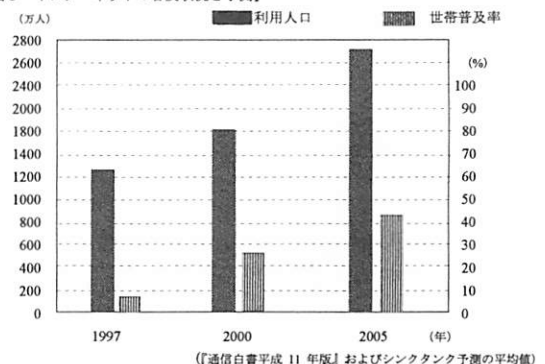
その一方で、将来の生活に不安を覚え全体的な消費を抑えるという傾向はますます一般化しつつある。長引く不況の影響から少しでも価格の安いものを求める傾向も顕著で、ディスカウントショップやアウトレットショップなどが比較的好調である。

本格的な IT 時代を迎えようとするこれから、インターネットをはじめとする IT マーケティングの今後の方向を探ってみたい。

I. IT 化と e ビジネスの現状

日本におけるインターネットとの普及はめざましい

【図1 インターネットの普及状況と予測】



ものがある。2001年には全世帯の38%、4000万世帯がネットワークに接続されると予測される。(IDC 調査・2500世帯を対象に行ったデータから算定)。

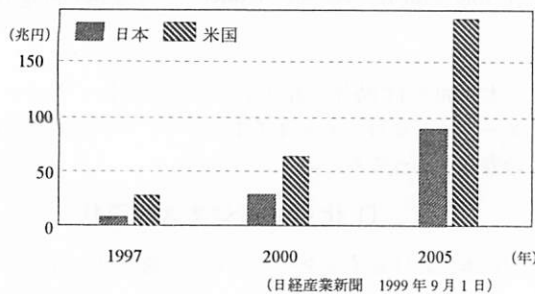
このような通信を可能にする情報機器が加速度的に普及する理由が二つ考えられる。ひとつはオフィスにおけるオンラインの普及により、その利便性を実感した人が自分の生活にも取り入れるようになったこと。二つ目は、情報機器がだれでも簡単に操作できる「安価な家電」へと進化していくことである。

そして多くのユーザーがこうした情報ネットワークへの興味を持ち、期待するのは、どのようなテクノロジーが主流になるかということではなく、ネットワークが生活上の利便性や楽しみ、自己の価値観を今まで以上に広げてくれるかどうかということなのである。

インターネットにはさまざまな利用法があるが、ここではインターネットを通じた商取引、なかでも企業が一般消費者と行う商取引 (BtoC: Business to Com-marse) について取り上げてみたい。

日本におけるインターネットビジネスの現状をみると、1999年のインターネットショッピングの市場規模は、国内企業と消費者の取引に限定しても3500億円となり、1997年に対して約4.3倍、1998年に対して約2.1倍と大幅な伸びを見せている。

【図2 電子商取引の市場規模比較 (現状と予想)】



その理由のひとつに女性の利用者の増加があげられる。当初、インターネット利用者といえばある程度パソコンの知識がある男性が多く、オンライン・ショッピングの内容も、パソコン関連のハードやソフトが主流であった。しかし、最近は機器の進歩により、特別の知識や技術がない女性や主婦層にも気軽にインターネットが利用できるようになったことに。また、オークション、各地の名産品、チケット販売などバラエティに富んだサイトの増加、大手企業の参入により信頼性が高まったなどの理由により、女性の利用が急速に広まったと考えられる。

なかでも主婦層のインターネット・ユーザーのうち、

これまでにオンライン・ショッピングをした人がどれくらいいるかをみてみると、既に60%を超える人が実際にオンライン・ショッピングをした経験があるという統計がでており、これまでインターネット・ショッピングに消極的であった主婦層が本格的に参加し始めたことがわかる。

II. マーケティング・コンセプトの変遷

これまでマーケティングは自動車や家電などの耐久消費財、加工食品や日用雑貨品などのパッケージ商品を中心として理論を展開してきた。これを簡単に表にまとめてみると図3のようになる。

90年代にはいると「リレーションシップ・マーケティング」が中心的概念となる。これは、電話とコンピュータをつなぐことで従来不可能だった双方向マーケティングを実現したもので、顧客の属性、ニーズに応じた情報伝達や夜間の受付業務、投票、インセンティブをフックにしたプロモーションなどが、電話、携帯、ファクシミリ、インターネットなどの双方向メディアを介して行われるものである。

この考え方は、つぎのよう特徴をもつ。

- ①個人に焦点を当てる。
- ②一人一人の顧客に対し、双方向のコミュニケーションメディアによって、リアルタイムに顧客の意向をくみとり、顧客を参加させていく。
- ③顧客のデータをデータベースに蓄積し、活用可能なRDB (リレーショナルデータベース) として再構成する。
- ④顧客との継続的関係を強化するためのサービス、付加価値を追求する。
- ⑤顧客の貢献度に応じた、利益提供を行う。

つまり、それまでのマス広告に加え、個人をターゲットとしたインタラクティブな手法が可能になったことから「リレーションシップ・マーケティング」が行われるようになったのである。

さらに、ドン・ペパーズによって示された「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」は、自社製品を購入したひとりひとりの顧客に対し、自社製品への満足と他社への流出防止を継続的に行い「顧客シェア」を拡大することに企業は努力すべきであると主張した。このコンセプト自体は昔からあった考え方であるが、これをインターネットや双方向メディアなどのIT進化によるネットワーク社会にあてはめて、マーケティングの新しい方向性を示した点が評価される。

【図3 マーケティングのプロセス】「ダイレクト・マーケティング」より

年代	社会情勢	消費環境	マーケティング・コンセプト	定義
1950	高度成長期	同質追求		大量生産/マス広告による大量販売
1970	成長安定期	異質欲求	ターゲット・マーケティング	ウォンツとニーズの追求/新製品開発
1980	成熟期	個性追求	ニッチ・マーケティング	品質、サービス、価値観のアピール /市場シェア中心主義
1990	超成熟期	付加価値欲求	インテグレート・インディビジュアル・マーケティング	付加価値サービス/個客との信頼関係の再構築/個客満足追求/ 個客シェア中心主義
1990 後半～	市場再創造期	独自価値欲求 顧客参加	ワン・トゥ・ワンマーケティング	個客との信頼関係の継続/1:1コミュニケーション強化/顧客主導主義/ Colaboration & Cocreation

III. Web と消費者

さて、ITの進歩とともに新しいマーケティング手法が示されているわけであるが、その一方の当事者である消費者の側の対応はどうかであろうか。

ここに、アメリカにおけるインターネットに対するニーズの1位が「病院は治療内容に関する情報」、2位が「チケットや宿泊予約」、3位が「診察の予約」という調査結果がある。この調査から、消費者がWebに求める製品やサービスが、Webから無理なく得られる、オンラインになじみの良いものであることがわかる。

では、実際にどのように利用されているかをひとつ例をあげて説明してみたい。

現在、アメリカでは健康上何か問題がある場合、医者や薬局に行く前にインターネットへ情報を取りに行くという人が人口の3分の1を占めるという。つまり、人口の3分の1は、インターネットが健康情報の第1次情報源であるという。

例えば、あるアメリカ人夫婦の5歳の子供が深夜に具合が悪くなったとする。かかりつけの医者は寝てしまっている。そこで父親はすぐさまパソコンの前に座り、まず子供の症状をキーボードで打ち込む。それにより子供がどういう病気が分かり、さらにその症状に効く薬も分かる。こんどはその薬がどこで手にはいるかを調べると、その時間帯に家の周囲5マイル四方で開いているドラッグストアがわかり、さらにその薬の在庫があるかどうかまでわかるのである。

その間、ウェブで検索するのにわずか15分しかかか

らなかったとする。これは、インターネットが明らかにこの情報を得た人間に大きな価値を、短時間で与えてくれたことになる。

消費者がインターネットのWebに求めるものがあるとすれば、それは

- ①価値ある情報&サービス（必要な情報がすぐ入手でき、カスタマイズされたサービスが受けられること）
 - ②利便性（時間の節約が可能なこと）
 - ③選択の幅が広い。（消費者の側に選ぶ楽しさがあること）
 - ④価格が安い。（他のチャネルで購入するよりも低価格であること）
- の4点にまとめられる。

インターネットによって消費者は商品情報が入手し安くなり、しかも消費者同士での情報交換もより早くなったことで、消費者はようやく企業と対等に近い力を持つようになったのである。このような新しい力を持った消費者は、これまでのようなひとつの型にはまる消費者ではない。ブランド品や新製品、価値ある情報など自分にとって魅力的な商品は多少高くても購入し、人から押しつけられるのではなく、自分で考え自分で行動し納得できる商品選びをし、しかも日常品などには極力コストをかけない賢い消費者の姿が浮かび上がってくるのである。

V. これからのITマーケティング

IT化は双方向性によりあらゆる人、企業が同時に売り手であり、買い手になりうる世界を実現しつつある。

これまでのようなマス・マーケティングでは、消費者を市場のニーズに対応した平均的な消費者を想定するか、いくつかの大まかなグループに分け、それぞれのセグメントに対し、消費者のニーズを満たす最適な製品をつくり、ターゲットとする消費者グループにマス・メディアを使って、広告し大規模にチェーン展開している販売チャンネルを通して、商品を届ければ良かった時代は変わろうとしている。

もはや一方向の広告は存在せず、一方向の消費もないのである。

マスの世界では、一人ひとりの消費者のニーズはマーケティングの対象とはならず、大衆のひとりにすぎなかった。しかし、ITの進歩が一人ひとりの消費者の存在を実現させ、企業も一人ひとりの消費者を対象にマーケティングし、生産し、販売していかなければならないのである。

ITの進歩が個人データベースの構築を可能とし、インターネットをはじめとするオンライン情報ネットワークが生産現場での柔軟な対応を可能にし、さらに流通システムや販売方法の効率化を生み、生産・流通・販売の各部門を統合することを可能にしたのである。

アメリカではネットバブルが弾けた後、従来からある企業が自社のイメージを生かしながらインターネット用いてビジネスを拡大強化する「クリック&モルタル」を次の重要な戦略と見なしているという。

この「クリック&モルタル」が成功する条件は、
①既に強いユニークな製品、マーケットを持っていること。

②オンラインで提供できる優れたサービスを持つこと。

③消費者が対価を支払いをしたくなるようなサービスが提供できること。

の3つであるといわれている。

つまり、実績と信頼性のある企業が、インターネットという新しい技術を利用して、さらに高い満足を顧客に提供することにより、一層の市場拡大をはかろうとしているのである。

こうしたマーケティングは、これまでセキュリティの面で不安を感じていた消費者に信頼性を与えるばかりでなく、個々のユーザー向けにカスタマイズされたニュースや娯楽、アドバイスなどを求めている消費者には魅力的である。このように信頼性もあり、自分の価値観にあった情報・商品、自分らしさを演出するための情報・商品を提供してくれるサイトには、繰り返しアクセスすることもいとわないのである。

そして、消費者一人ひとりのデータを活用し、どこよりもスピーディに、フレキシブルに顧客の立場に立

ったサービスを展開できる企業だけが、この激烈な競争に生き残れるのである。

このようにして「顧客のニーズに個別に対応する」マーケティングが実現しつつある現在、消費者がWebに求めるものはこれまでのマーケティングで得られた商品とは、明らかに異なると思われる。それは、よりコミュニティ性の強いものであり、よりパーソナライズされた商品であろう。Webで販売される商品は、基本的に情報である。ニュースや事実、知識、教養、アドバイスなどを商品として蓄積し、同時に「選択肢の広さ」、商品に対する優れた「専門知識」、一般小売店よりも「安い値段」などを実現させることが求められるのである。

おわりに

消費者はわがままである。一日、24時間、でいつでも利用できる年中無休Webはその要求に応えることが可能である。旅行の予約やホームバンキングなどは顧客からの直接予約や取引を行うことで効率性を促進させ、信頼性を高めることができる。

また、消費者は企業に対し、メールで提案や苦情を伝えることができ、企業は消費者からフィードバックを得ることで消費者が何を望んでいるかを知ることができる。こうしたことが新しいサービスを生み、新しい製品を生む。アマゾン・コムのように、蓄積した顧客データから、その顧客が欲しがらる商品を顧客が望むより以前に提示し、顧客に購入を促すということも現実に行われている。

Webでは、消費者と企業が同じ情報を共有しあい、消費者は自分の望むものをどこよりも早く安く手に入れるということが現実になってきているのである。

このような時代の進化に対応する企業はITマーケティングに対し、次のような要素を求められることを指摘し、本稿を終える。

①しっかりした実態のある製品やサービスと、インターネットが融合していくこれからは「クリック&モルタル」がビジネスモデルの主流になる。

②消費者が求めるものは一人ひとり異なっている。

Webとなじみのよい製品やサービスをより深く専門化することが重要である。

③オンラインの部分だけではなく配送、在庫管理、製品開発力、財務基盤など信頼できる実績のある製品やサービスを持っていること。

④自分達にない技術やコンテンツを持つパートナーと戦略提携をすばやく組む柔軟性が要求される。

⑤どこに価値があり、その価値に対して誰が対価を払

うのかが明確であり、利益のしっかりとでてくるビジネス・モデルであるか。

参考文献

- 赤城昭男「インターネット・ビジネス論」岩波書店
1999年
- 池ノ上直隆・井内俊文「ネット消費者心理のつかみ方」
中央経済社 2001年
- 小川孔輔「マーケティング情報革命」有斐閣 1999年
- エヴァン・I・シュワルツ「ウェブサイト・ビジネス・マネジメント」七賢出版 1998
- 北條芳夫「ダイレクト・マーケティング」東洋経済新報社 1998年
- アーサー・アンダーセン「e-ビジネス」東洋経済新報社
1999年