

■ 研究論文

メディアと顧客

A Study of the Relationship between Media and Empowerment of Customers

駿河台大学 水 尾 順 一

Surugadai University Junichi MIZUO

Abstract: The rapid advance of information technology has created various forms of multi-media, which the customer can use to better determine what he/she wants to purchase. Customers can now utilize a computer to decide what are the best consumer goods for them. On the other hand, they want to have counseling supports what is offered from the sales staff when they are demanding more unique products tailored for their specific needs. Additionally there are an increasing number of customers which utilize the internet to conduct all their shopping. These customers are perhaps indicating a paradigm shift away from traditional retail sales stores. The aim of this paper is to discuss the relationship between companies utilizing multi-media information and growing empowerment of customers.

1. 緒 言

情報技術 (IT: Information Technology) の進展は多様なメディアを生み出し、その結果、企業対顧客 (BtoC: Business to Consumer) における顧客満足 (CS: Customer Satisfaction) の有り様に、新しい課題を投げかけている。例えば、顧客接点の場である店頭でパーソナルセリングにおける顧客情報活用コミュニケーションのあり方、マルチメディアを活用したセルフ販売形態の出現、さらにはインターネットのバーチャルショッピング、カタログショッピングなどのダイレクトマーケティングにおけるメディアの応用など、多種多様な観点から CS について探求することが企業に求められている。本稿では、現在急速に普及するマルチメディア、ニューメディアも含めてトータルなメディアについて、コミュニケーションの視点からその枠組みを規定すると共に、CS に果たす役割を追求し、以って、企業と消費者の新たなリレーションシップの構築に寄与することとする。

2. メディアの枠組み規定

メディアと CS の問題を考察する前提として、メディアとは何かについて論述しなければならない。人類の基層メディアとしての口頭文化から、旧石器時代にクロマニヨン人が洞窟壁画に使用した絵画メディア、さらには紀元前 3000 年前後のシュメールの文字メディアなど各時代における新しいメディアが出現する。17 世紀の後半には、有形物質の輸送としてのトランスポートーションと無形の情報伝達機能としてのコミュニケーションという表現が分離され、その後、19 世紀後半のニューメディアであるテレグラフ (電信) の出現に連結¹⁾、そして、1946 年にはエカート、モークリーのエレクトロニック・コンピュータが開発される。このように、時代の変遷と共にニューメディアが誕生するが、ここでメディアについて定義しておく。郵政省メディアソフト研究会は、「電気通信、放送、郵便、書籍、映画、パッケージビデオなどの情報の表現・流通手段たるハードウェア・ソフト

ウェアの総称」²⁾として、メディアを使用しているが、確かに、表層的に捉えれば伝達のツールとしてのメディアはこの定義かもしれない。しかし、さらに本質的な議論をするならば、吉見 (1997) が論じる通り、「単にテレビや新聞といった情報の伝達装置を寄せ集めた集合がメディアではなく、我々が生きていく社会的世界の技術論的な次元と意味論的な次元を媒介しながら、このような個別のメディアの布置や編成を可能にしていく、より全体的な構造連関の社会的な場のことを指す」³⁾のである。従って、「メディアとは情報を伝達・交換する、換言すれば社会システムの中でコミュニケーションを進める際の関係主体が重なり合い、あるいは相互に変容していく上での『場』の機能を持つものであり、そのための媒体手段としてのテレビ・ラジオなどの放送系媒体、映画・演劇など興行系媒体、書籍・新聞などパッケージ系媒体、電話・インターネットなど通信系媒体、その他を指す」⁴⁾と定義する。即ち、本質的意味論においては、その機能論的解釈が主体になるべきであり、このことを前提としてメディア論は展開されなければならない。

その重要性を「メディアはメッセージ」と主張し、コミュニケーションの深淵に触れて論じたのがマクラーハン (McLuhan, M. 1962) である。マクラーハン「人間拡張の原理」⁵⁾でも同様に主張し、そこには、人間が発明する全ての道具や行為は、人間の肉体・器官の拡張と位置付ける。従って、さまざまなメディアにおいても、例えば印刷物は目の延長であり、ラジオは耳、テレビは神経系というように、人間の身体の一部として捉えられ、コミュニケーションを媒介として人間と環境の接点を融合する機能を有すると主張した。さらに、今日のデジタルメディアの到来を予測し、「電子技術による新しい相互依存は、世界を地球村 (Global Village) ⁶⁾ のイメージで創りかえる」と論じている。このようにマクラーハン「多様なメディアの機能を人間社会の中におけるコミュニケーションの有機的な連携・媒介として認めつつ、新しい電気メディアの到来により、人間社会が活字文化と視覚中心メディアから脱皮すると唱えたが、

この点からさらに理論を発展させ、コンクリートさせたのがオング (Ong, W. J., 1982) ⁷⁾ である。オングはメディアの歴史的発展形成過程を口頭、筆記、活字、電子の4つのタイポロジーに分類しそれぞれがオーバーラップしながら発展してきたと主張する。明白な事実として電子の存在を規定し、現在のデジタルエコノミーの基盤を確立したということができる。しかも、彼の理論では、4つのメディアのタイポロジーが発展する過程に見られる変容は、世界観の変化を促進する身体技術の変容に他ならず、その点でもマクラーハンの主張と共通点を見ることができる。このように、メディア論は媒体の手段・手法ではなく、機能・役割が重要なのでありこれまでも議論の中心であったことが理解される。本稿では、メディア論の議論がその狙いではないことから、メディアが果たすCSとの関係性において必要とされる「メディアとは何か」を明確にする目的で過去の文献から探索し、検証するに止めた。

3. メディア活用と顧客知創造のマーケティング

B to C の場における顧客満足は、ペパーズとロジャース (Peppers, D. & Rogers, M. 1993) ⁸⁾ が論じる通り、「新しいマーケティング・パラダイムでは顧客の生活を見つめ、顧客の語ることに耳を傾け、共につくる協働作業であり、顧客とのワン・トゥ・ワン (one-to-one) 関係の確立」である。即ち、市場を包括的にマスで捉えるマス・マーケティングではなく、顧客のパーソナルな個別ニーズに対応し、ワンウェイではなくツーウェイの双方向でインタラクティブな関係性を重視する事が求められる。和田 (1998) ⁹⁾ は、この点から関係性のマーケティングとして、「企業と生活者は、相互作用・双方向的コミュニケーション活動によって融合し、両者が一体化し相互に支援動機を包摂する」ことがその基本となると主張する。ワン・トゥ・ワン関係、そして関係性マーケティングともに、双方向性が重要なキーワードとしてクローズアップされた。

振り返って、双方向性の為には、企業側から、

市場情報や個人顧客（以後個客と称す）の個別データの収集とフィードバックによる個客に関するトータル視点からの知の創造、即ち「個客知」が重要となる。それらの活用を通じて、個客が企業に求めるものを具現化させることができ、この活動を「個客知創造のマーケティング」と称する。そこでのパーソナルニーズに基づく個客知は、企業側のワンウェイの知ではなく、個客にとっても価値あるツーウェイの知であるべきで、しかも企業側と個客間で共有されることでそれぞれに相互作用をもたらす創発¹⁰⁾的なインタラクションが構築されるのである。さらには、その協働作業による過程を通じて、企業が個客に適合した商品やサービスの開発と、顧客が期待する以上の価値創造、即ち顧客満足¹¹⁾の創造が可能となる。

企業活動における個客知創造マーケティングの視点からメディアを見たとき、情報の収集と共有に向けた様々なネットワークシステムの構築がキーワードとなり、そこでは次のようなアプローチが考えられる。第一は、店舗の有無による分類であり、有店舗と無店舗のケースに区分できる。第二には、有店舗において、パーソナルアシスト¹²⁾に基づくケースと、顧客自らが創造するセルフクリエイティブなケースの分類である。それぞれのケースについて個客知創造メディアの視点から以下に論じることとする。

(1) パーソナルアシストに基づく個客知

有店舗販売における個客知の第一は、パーソナルアシスト、即ち、人的支援に基づく個客知であり、その創造は単に店頭におけるパーソナルな支援に止まるものではない。そのベースには市場の潜在的ニーズ、ユーザーの評価、アンケート、苦情なども含め様々な情報ソースから、しかも、口コミ、電話、ペーパーベース、パソコン情報などの多様なメディアで収集・分析された情報が、トータルな顧客接点での活動に有効利用できるネットワークシステムの構築が重要となる。従来のパーソナルセリングでは販売員自身の商品知識、商品提示能力など個人的販売スキルが重要視されたが、個客知創造のマーケティングでは、パーソナ

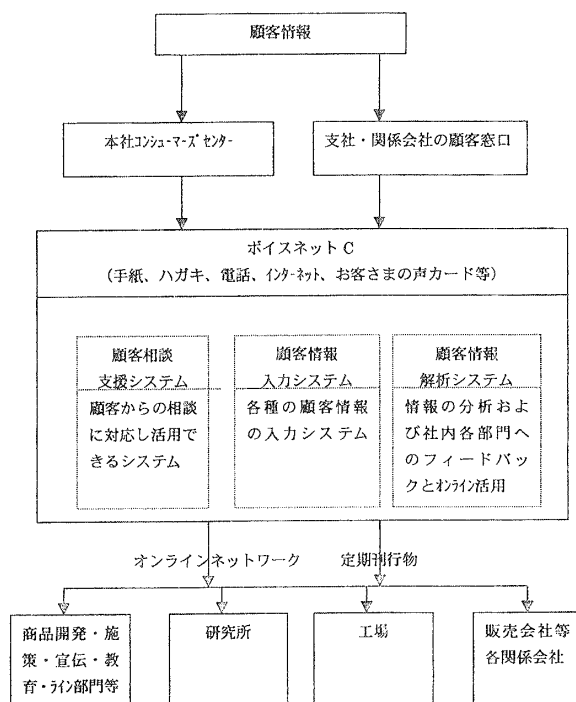
ルセリングにおける個人的販売スキルに加えて、そのパワーを増幅させるネットワークシステムが重要となり、それらが多様なメディアを通じて顧客接点で有機的に連結された時、パーソナルアシストの機能が有効に作用することとなる。そこでの第一次情報は、いわゆるデジタル情報のニューメディアに限られるものではなく、ペーパーベースの情報、口コミ情報なども含めて多面的メディアから収集・分析されなければならない。現在、いくつかの企業でこの種の活動への取り組みがなされている。

例えば資生堂では顧客情報ステーションとしての機能を有するコンシューマーズセンターに「ボイスネットC」という顧客情報の収集・分析・活用システムがある。顧客情報は電話、手紙、インターネットなど直接寄せられる「顧客窓口情報」が年間12万件、第一線の店頭で活動する女性社員からの意見として「お客さまの声カード」が11万件、消費者アンケートはがきが1万件、その他消費者モニター、パソコン通信のモニターからなど多様なメディアから情報収集が実施されている。これらの情報は、コンピュータで解析、一元管理され、図表-1の通り顧客情報として企業内における商品の研究開発から、製造、宣伝、マーケティング政策の構築にフィードバックされ、トップから第一線社員にいたるまで情報共有がされている。

さらには店頭における女性社員に顧客接点情報としても伝達・活用され、店頭端末あるいは顧客管理台帳が有する個客情報と連動しパーソナルアシストの個客知に連結している。

また、伊勢丹百貨店では販売情報の分析システムとは別に、顧客不満足情報のフィードバックシステムを構築している。「ウオントスリップ（顧客需要表）」と称されるこのシステムは、顧客接点の場である店頭における販売不成功時の顧客不満足要因を、販売員からのパーソナルなペーパーメディアを通じて収集、解析するもので、顧客満足の追求に逆説的視点から有効に機能するものである。当システムは図表-2の通りその要因が販売員から当該部門へ報告、その時点で第一次分析され、改善項目で実行できるものは即実行に移される。そ

図表-1 ボイスネット C の情報フロー

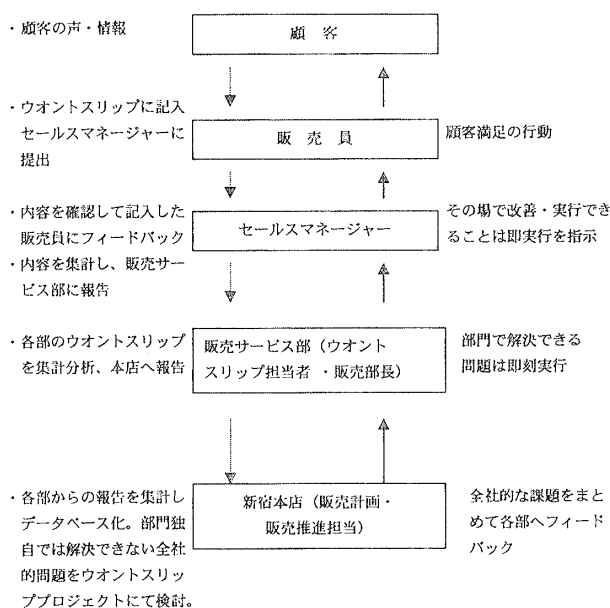


(出典)「㈱資生堂 コンシューマーズセンター」の資料に基づき作成

の後、本店販売計画担当部門に報告・集計されデータベース化の後、関連部門及び担当部署へフィードバックされる。当該部門単独で解決不可能な問題は、全社横断の組織「ウオントスリッププロジェクト」が中心となって解決策が検討される。

伊勢丹のケースは、情報の質の高さにおいてインプリケーションを提供するものであり、即ち、顧客の購買時点での不満要因の分析で、潜在ニーズを把握することができるシステムとなっている点である。さらには事象が発生後の第一次報告の時点で解決策の実行がSM（セールスマネージャー）に権限委譲がされている点からも、自己組織化されたダイナミックな組織形態といえよう。顧客と企業とのインタラクティブな関係性は、販売成功体験の共有のみならず、不成功要因の共有と改善も重要となる。その為には組織内にて権限委譲がされた動的組織が前提となるが、この点から、伊勢丹は本店のウオントスリッププロジェクトに至る前に、パーソナルな人的メディアを通じてすでに解決策が実行に移されており、こうし

図表-2 伊勢丹のウオントスリップフロー



(出典)「㈱伊勢丹総務部広報担当資料」に基づき作成

た権限委譲と組織機動力、さらには一連のウオントスリップシステムの存在が個客知創造型企業として評価される。

(2) セルフクリエイティブな個客知

個客知創造のマーケティングにおいて、パーソナルアシストに基づく個客知と対極にあるのがセルフクリエイティブな個客知である。小売形態がパーソナルアシストの機能を有した付加価値販売の形態を志向する一方で、ディスカウントストア、コンビニエンスストアなどセルフセレクション機能の販売業態も急増しており、今後それらの業態においては、顧客自らが操作するマルチメディア活用の販売システムによるセルフクリエイティブな個客知の創造が重要となる。そこでは、若年層を対象にゲーム感覚の快適性の追求が求められ、中高年においては、簡便な操作性が重要となる。例えば、コンビニエンスストアなど若年層を囲い込む業態においては、パソコンの使用等への抵抗感も少なく、メディア端末を自らが操作することによるゲーム感覚の快適性へのニーズが高まっており、この業態ではすでにこうした動きが活発化している。航空券、エンタテインメントチケットな

ど各種チケット購入、デビットカード、銀行との提携によるバンキング（出金）サービスなども出現しており、今後店頭でのマルチメディア端末を利用したサービス分野が有望市場として期待できる。一方、GMS、ドラッグストア等のセルフ販売業態においても同様の動きがあり、例えば花王はタッチパネル式のセルフカウンセリングシステムのマルチメディア情報端末を組み込んだ化粧品の販売什器を開発し、99年春から導入する。このシステムでは、顧客の自己操作によるワンウェイのコミュニケーションだけではなく、端末の双方向性を生かし顧客のアクセス情報の収集も可能であり、将来的には、化粧品のカウンセリング機能や肌診断機能も組み込みメディア端末にパーソナルアシスト機能まで取り込む計画である。

今後小売業態においては、マルチメディア端末を利用してセルフクリエイティブな個客知の開発と共に、商品別、地域別顧客情報のデータベースの構築が重要となる。この点から双方向のメディア端末による顧客情報データベースの獲得が第一のインプリケーションとして導き出される。そこでのキーファクターは、顧客に対する情報提供機能も重要となり、その提供のあり方も含めてこの点が第二のインプリケーションとなる。店頭メディアを通じて、「店」が持つべき2つの機能の一つである情報提供機能¹³⁾をセルフ業態で有するのはこのメディアである。メディア端末はその提供場所の機能を必要としなくなることから、顧客にとって有益な情報を、年代にあわせた展開で、ヤング層には操作性よりもゲーム感覚の快適性、熟年層に対しては、簡便な操作性を通じて提供していくことが今後のセルフ業態に求められることとなり、将来の展開の方向性を示している。

(3) TQC (Time-Quality-Cost) の個客知

これまで論じた個客創造のマーケティングは、有店舗形態における個客知追求のあり方であるが、近年、インターネットを中心とした通信販売、カタログショッピング、テレビショッピングなど無店舗販売のダイレクトマーケティングが着実な成

長を遂げている。アメリカダイレクトマーケティング協会の定義によれば、ダイレクトマーケティングとは「一つ又は複数の広告メディアを使用して、測定可能な反応を確保し場所を問わずに購買ができるインタラクティブなマーケティングシステム」¹⁴⁾とされている。日本市場においては、96年度の無店舗販売事業の総売上高¹⁵⁾は5兆9772億円、前年比104.8%で、2年連続前年を上回っている。例えば日本におけるインターネット通販企業の成功要因を探ると、デルコンピュータが流通コストの削減を通じた低価格コンピュータの販売で成功したように、「コストコンシャス」が一つのキーワードとして浮かび上がってくる。加えて、場所を問わずにという特長から購買時間の短縮につながるタイムセービングが第二のキーワードとなる。さらに、商品及びサービスの品質の良さも重要であり、商品が安かろう悪かろうでは継続購入は困難となる。また、サービスの高品質性も重要であり、その為の顧客データベースの確立は、FedEx、AmazonがWebサイトにおける緻密なデータベースマーケティングで顧客の囲い込み戦略に力点を置くように¹⁶⁾、カスタマーサポートやアフターマーケティングに重要な意味を持つ。ダイレクトマーケティングでは、ワン・トゥ・ワンメディアによる長期にわたる顧客関係性の構築が個客知として重要となるが、このような価格 (Cost)、時間 (Time)、品質 (Quality) のTQCが個客知の重要戦略を形成することとなる。

4. 結 語

これまでメディアと顧客についてCSの視点から考察を加えてきた。98年12月18日、小売業の販売システムにおける今後のあり方を再考させる判決が最高裁から出された¹⁷⁾。化粧品販売における対面販売と選択的取引制度の有効性が承認された判決内容であったが、個客知創造に向けて、人的メディアも含めて多様なメディアを活用した記述のパーソナルアシストの販売システムが、今後化粧品に限らず多くの業種における小売販売形態で重要となることが予測される。一方、コンピュ

ータ端末利用によるマルチメディアを活用したセルフクリエイティブな個客知は、インフォメーションテクノロジーの進展と共に一層ドライブがかかることが予想される。また、インターネットの拡大による無店舗販売の増加はTQC (Time-Quality-Cost) の個客知を求めるワン・トゥ・ワンマーケティングに拍車をかけるであろう。しかし、コンピュータを中心としたマルチメディアもネットワークセキュリティーや、コンピュータ犯罪の問題が取り沙汰されており、ニューメディアといえども、従来のオールドメディア同様にマーケティング倫理 (Marketing Ethics)¹⁸⁾ 上の課題が新たに浮き彫りにされており、そこに「メディアと顧客」の新たな関係性構築の必要性が潜んでいるのかもしれない。これらを踏まえて、新たなマーケティング戦略を視座におき継続して研究を進めていきたい。

注) 及び参考文献

- 1) 香内三郎・山本武利他 (1987) 「現代メディア論」新曜社, p. 5-20
- 2) 郵政省メディア・ソフト研究会編 (1993) 「ギガビット社会」三田出版会, p. 4-5
- 3) 吉見俊哉, 水越伸 (1997) 「メディア論」放送大学教育振興会, p. 11-14. 場の機能を論じると共に、ニューメディアについても技術決定論的な発展史観ではなく、その時代ごとのメディアと社会との全体的な構造連関というコンテキストの中で位置付けられることが必要とする。
- 4) ここでの媒体の分類は、電通総研 (1998) 「情報メディア白書 1999 年版」による。
- 5) McLuhan, M., (1962) 「THE GUTENBERG GALAXY-The Making of Typographic Man」University of Toronto Press (邦訳、森常治『グーテンベルクの銀河系』みすず書房, 1986 年, p. 473-485)
- 6) McLuhan, M., (1962) op. cit., (訳本, 1986 年, p. 51-54)
- 7) Ong, W. J., (1982) 「Orality and Literacy: The Technologizing of the Word」Methuen (邦訳: 桜井直文, 林正寛, 糟谷啓介『声の文化と文字の文化』藤原書店, 1991 年)
- 8) Peppers, D & Rogers, M., (1993) 「THE ONE TO ONE FUTURE」Doubleday (井関利明監訳『ONE to ONE マーケティング』ダイヤモンド社 1995 年), 監訳者序文より。
- 9) 和田充夫 (1998) 「関係性マーケティングの構図」有斐閣, p. 73
- 10) Longton, C. G., (1995) 「Artificial Life」The MIT Press
- 11) Kotler, P. (1997) 「MARKETING MANAGEMENT Analysis, Planning, Implementation, and Control」Prentice-Hall, Inc. Ninth Edition p. 40-41
- 12) パーソナルアシスト: 顧客接点における人的支援, 即ち販売員のアシストを指す。業種によっては、薬・化粧品品の対面販売など、この要素がきわめて重要な意味を持つものもある。
- 13) Peppers, D & Rogers, M., (1993) op. cit., (訳本 1995 年, p. 192-194.) 第一の機能は商品保管の場所の機能であり、第二は情報交換促進機能とする。今後は、第二の情報交換促進機能は、店の物理的場所の機能から分離されると予測している。
- 14) Kotler, P. (1997) op. cit., p. 718
- 15) 日経流通新聞編 (1998) 「流通経済の手引き」日本経済新聞社, p. 345-358.
- 16) Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B., (1998) 「Internet world guide to one-to-one Web marketing」John Wiley & Sons, Inc. p. 362-365
- 17) 1998 年 12 月 18 日, 資生堂化粧品販売と富士喜本店, 及び花王化粧品販売と江川企画の係争に対する最高裁判決。詳細は、同判決内容を参照のこと。
- 18) Kotler, P. & Armstrong, G., (1999) 「Principles of Marketing」Prentice-Hall International, Inc. Eighth Edition, p. 606-637

尚, 上記の他に、次の文献も参考にした。

- 伊藤守・小林直毅著「情報社会とコミュニケーション」福村出版
 岡満男・山口功二・渡辺武達編 (1997) 「メディア学の現在」世界思想社
 西垣通著 (1994) 「マルチメディア」岩波新書
 通商産業省機械情報産業局・監修, 情報サービス産業協会・編 (1998) 「情報サービス産業白書 1998」
 (株)伊勢丹広報資料
 (株)花王広報室資料
 (株)資生堂コンシューマーズセンター資料