

ユビキタス時代のマーケティング戦略の2つの方向性

経営コンサルティング三部

中川 理

ユビキタス時代の消費者の情報行動

第三世代携帯電話、様々な無線技術（ブルートゥース、無線LANなど）、放送・通信のデジタル化、家庭での常時接続関連技術（xDSL、FTTHなど）、ボイスコマース技術の進展による音声系とPC系アーキテクチャーの融合など、近年のIT関連技術は、すべてユビキタス社会を構成する要素であるといえる。

これを消費者の視点からみると、「誰もが、いつでもどこでも、情報に自由にアクセスすることのできる環境」になっていくと言い換えることができる。その中で問題となるのは、「情報が氾濫するような時代になると、消費者が混乱してしまわないか？そのような状況化で、消費者は、自分の求める情報に容易に辿り着くことができるか？」という点である。当然のことながら、消費者は、情報に埋没し混乱するような状況に陥るのを避ける行動をとるだろう。マーケティング的な観点から捉えると、「サーチコストが増大する環境下で、消費者はそのコスト発生を如何にして抑制するだろうか？」という課題に置き換えて捉えることができる。

この課題を、従来のマーケティング手法で解決することが可能なのか、別のアプローチとしてどのような方法が有効であるのか、という点について考察を行う

ユビキタス時代のCRM

CRMという概念は、ITの進展によるネット社会の到来と相俟って普及してきたという正しい立ちを持つ。CRMがここまで一般化するに至ったのは、その概念が単なるマーケティング戦略という範疇に留まらず、システム構築のあるべき姿、ひいては、人事・組織体系のあるべき姿といった経営戦略の根幹を成す領域にも大きな戦略転換を促してきたためである。また、顧客接点としてのコールセンターのあり方などに関しては、具体的な費用対効果を検討することができるという点も、この概

念が長期に亘って受け入れられてきた要因であろう

CRMという概念は、ビジネスモデルの検討に馴染みにくいと、現状では顧客アプローチの手段が限定的なこと、などの問題点はあるものの、「顧客との良好な関係を維持していくことが基本である」という点では、ユビキタス時代になっても変わらないものと考えられる。

従来型マーケティング戦略の課題

ネット社会が到来し始めてから、「One-to-Oneマーケティング」と「パーミッション・マーケティング」というマーケティング手法が注目されてきた。この2つのマーケティング手法は、顧客との関係性の維持という点では、CRMに包含される概念として捉えることができる。

「One-to-Oneマーケティング」の課題

One-to-Oneマーケティングは、「消費者の行動や嗜好性を詳細に観測し、そのデータを収集・分析し、消費者個人個人に相応しい商品やサービスを提供する」というマーケティング手法である。一見すると、これは消費者にとっては有り難いものに見える。しかしながら、「なぜ、企業が自分の嗜好性を知っているのか？なぜ、勝手にそれを押し付けてくるのか？」と、消費者が疑念を持つ可能性があるところに問題がある。ともすれば、消費者は、プライバシーを侵害された気分になったり、強要されたと感じて、逆にその企業を避ける行動をとらないとも限らない。「クロスセル提案」などはまさしくそのような危険性を孕んでいるアプローチである。また、消費者データを解析する過程で、データマイニングを行うことも多いが、かける手間の割には必ずしも有効な打ち手が見出せないことが多いことや、消費者に対する打ち手として、結局のところDMに頼ることがほとんど、という点にも問題がある。

これを以って、One-to-Oneマーケティングを否定するものではないが、すべての消費者に対して、この

手法を当てはめようと思えること自体には大きな問題がある。最も重要なのは、「押し付け的な雰囲気を感じさせずに自然体で提案することができるか」という点であり、個別の打ち手としては、商品配置のあり方、クーポンの提供の仕方、バナー広告の打ち方などに、この手法を適応することは意義が高いといえる。

「パーミッション・マーケティング」の課題

パーミッション・マーケティングは、2000年初頭ぐらいいから語られることが多くなったマーケティング手法である。「消費者が許可を与えない限り、商品やサービスを提供するどころか、広告・宣伝などの情報も提供すべきではない。逆に、消費者が許可を与えることで初めて、消費者と対話することが許される」という考えに基づくマーケティング手法である。これは、プッシュ技術の進展によるジャンクメールの増大や、One-to-Oneマーケティングの反省によってもたらされた概念である。

消費者が自分の興味領域を自発的に知らせて、限定された情報をメールで送ってもらう「オプトイン・メール」などがこれに該当する。「一方的な情報の押し付けを拒絶しながらも、自分が許可したものについては情報を受け取る」という考え方は、情報が溢れる時代になるとますます重要になるようにも思われる。しかしながら、これには手続きの煩雑さを伴うことになるので、すべての消費者にこのアプローチが馴染むとは考えにくい。

ユビキタス時代のマーケティング戦略

「One-to-Oneマーケティングの時代は終わった。パーミッション・マーケティングは一般化しない。それに代わるマーケティング戦略は である。」というような解釈が正しいとはいえない。従来型のマーケティング手法も、ターゲット設定のあり方、適応の仕方次第で有効な手立てになり得るし、そのようなアプローチこそが重要な領域も残されるだろう。

ただ、ユビキタス社会になるにつれ、新たなニーズが消費者に生じてくるのは確かで、それに対応するマーケティングの2つの方向性が既に見え始めている。

「ベンチマーク活用マーケティング」

サーチエンジンを使って検索した経験のある人は、誰もが、その膨大なヒット数に途方に暮れた経験を持つだろう。今後、ますます情報量が増大する社会になれば、その荒波に吞まれてしまいかねない。しかしながら、実際には消費者は動物的な本能からか、そうならな

いように自衛の策を講ずるものである。一つは「見ざる・聞かざる」であり、もう一つは「まねっ子」である。前者は、「見ようと思えば見えるのに見ようとしないう防衛行動」だが、これに関してはここでは詳細は述べない。後者は、「領域ごとに自分が信じる人をベンチマークとして、その人の行動・考えを模倣したり、その人のアドバイスに従う」というものである。そうすることで、溢れる情報に溺れてしまうのを回避することが可能となる。

従来は、知人の中からこのような識者を選定することが常だったが、ネット社会では、その垣根が低くなり、識者選定の幅が広くなりつつある。このような現象は、BBSなどのネットコミュニティの中に多く見られる。また、格付けビジネス(例:ptp.co.jp)、評価ビジネス(例:about.com)、名寄せ情報提供ビジネス(例:blink.com)などは、この流れをうまく活用しようとする動きである。これらの事業がISPや携帯キャリアなどの情報チャネルと一体化するようになると、このようなビジネスの価値は再認識されることになるだろう。

「コラボレーティッド・マーケティング」

ネット上で意見を言う人、クレームを言う人、自分をアピールする人など、消費者が直接的に情報を発信する機会が増えている。企業側がこれを積極的に活用し、消費者と協力しながら新たな商品開発などに結びつけようとする動きを「コラボレーティッド・マーケティング」と名付けよう。苦情、クレーム、問い合わせなど、消費者の生の声を活用することがコラボレーティッド・マーケティングの原点である。ネットのインタラクティブ性を活用し、消費者と企業が容易に協力関係を結ぶことができるようになり、このアプローチの価値が高まっている。

これをオープンな環境下でビジネス化する動きが、「たのみこむ」であり、「復刊ドットコム」などである。特定の企業がコミュニティをうまく活用しようとする動きとしては、FPANAPC(パナソニックのレッツノートの開発)などが挙げられる。関係を持つ消費者を絶えず入れ替えないと、特殊なユーザーのニーズだけを反映することになり、特殊解に陥る危険性もあるのは事実だが、古くは「第三の波」で取り上げられたプロシューマ - の概念が花開く絶好の機会がこれからの社会なのである。

このような新たな流れに対応することこそが、ユビキタス時代のマーケティングに求められる要素であると考えられる。