

インターネットマーケティングとITマネジメント

Business model on Internet marketing and IT Management

(株) ビジネスブレイン 太田昭和 湯浅 忠

Business Brain Showa-ota inc Tadashi Yuasa

(同志社女子大学現代社会学部嘱託講師)

1. はじめに

IT経済社会はブロードバンド時代を迎え、あらゆる商取引のeコマース化に拍車がかかっている。本稿ではB2Cインターネットマーケティングに限定し、その概念と現状を整理した上で、今後のビジネス成功要件は、コミュニケーション力、顧客マネジメント力、ビジネスモデル構築力の3つの基軸であると仮定し、各基軸対応の課題とIT活用について論究する。B2Cマーケティングではビジネスモデル構築力が最も重要であり、市場(顧客)本位の認識に立ち、IT活用はビジネスプロセスの効率化と情報支援のための情報ネットワーク経営の仕組み作りが有効的である。不透明さ、未体験からくる不安な部分もあり、ビジネスの浸透・普及には市場の認知と心理的安心感の到達への時間変数に依存する。ITマネジメントは従来の視座に加え、特に市場の変化・スピード対応と個人対応方法のデータベース等、IT技術による企画・開発を行い、計画と実績評価のサイクルを短期化することが必要であろう。

2. インターネットマーケティングとは

ここでインターネットマーケティングの定義について『インターネットマーケティング』(2000 日本マーケティング協会)を参照し、マーケティング論の4Pに準拠しながら整理する。

- 1) 商品力を高めるためのマーケティングリサーチはインターネットを新手段として活用また顧客との関係性のもとで共創型開発を可能にする。
- 2) 的確な価格の設定方法はスケールメリットを生かした共同購入モデル、オークションモデル、リバースオークションモデルなどの新しい購入方法を可能にする。
- 3) 市場(顧客)間との流通チャネル上に於ける各機能間の情報通信は、その立地条件と市場カバレッジ、バーチャル空間上の品揃えと陳列、ロジスティック等の在

庫と包装・保管・輸送機能について、より効率化・スピード化を可能にする。企業間との通信、さらにその中間に存在するコミュニティへの伝達とそこで生まれる共感と交歓の循環機能の役割も行う。

4) 市場(顧客)に商品を認知・理解させる新しいメディア、又メディアミックスとして商品情報提供、来店誘導などプロモーション機能がある。さらにカスタマイズされたダイアログプロセス、チェックボックス型のカスタマイズのマイページ/オプトインメール、自動的なカスタマイズ、コラボレーティブ・フィルタリングなど細かいマーケティング手法を可能にする。

5) 新規顧客の獲得、既存顧客の中の優良顧客への醸成などの顧客の層別・履歴管理に役立ち、さらに情報共有と有効活用は良好な関係性の維持、バリューチェーンの創造プロセスに寄与する。

インターネットの普及により情報の非対称性が崩壊し、供給者側の基本情報は市場(顧客)に移行しつつあることは最も大きな変化であり、新しい顧客対応の課題を生み出している。社会・市場に於ける企業評価の大きな尺度である顧客満足度に関して、嶋口、石井が指摘している戦略的顧客満足の追求は単なる理念として漠然と顧客の満足を考えるのではなく、選択性、競争優位、投資発想を持って対応することが必要である。新しい顧客対応の課題は基本的な問題と応用的問題に分け、前者に対しては最低限の社会責任として、後者には企業の独自性、強みを反映させた取捨選択的な満足追及を展開する。競争優位とは単なる企業の自己満足に終わることなく、従来の競争戦略に加えて新しいビジネスモデルの共創を含めて競合他社を上回るスキームを革新的に構築する。投資発想としての顧客満足とは顧客満足の企業行動を、現在コストの問題としてではなく、未来投資として考える事をさす。

三石は「2002 インターネットビジネスの現状と展望～日本での発展を妨げるものは何か～ 出典：インターネット」の中で、わが国でビジネスがスタートして5年以上が経過したが、日米おける格差の拡大、失敗事例数の多さの現状を挙げ、インターネットビジネス成長を妨げた要因を次のように指摘している。

第一にインターネットテクノロジーを過信したこと、テクノロジーが市場拡大をもたらし、新たな市場を創造すると言う期待があった。確かに市場のカバー範囲は徐々に拡大したが、マルチメディアの技術自体が販売完了までの機能的な役割を担うには限界があり、個人的な世界の中で快適なショッピングを楽しみ、マッチング、リコメンデーションの過程に於いて、優しい接客技術の配慮が欠如していた。

第二にマーケティング及びセールスクローリングテクニックにおいて、顧客(個人)は比較的単純な目的で買物に来たにも関わらず、その目標サイト(商店)に到達し、やたらに大きい電子カタログの中から目的商品を探し当てる迄に苦労と時間がかかる。購買行動の一連の流れが、顧客の層別がなされ、適切な案内がされた後、どんな価値を提供するかとのマッチング、実店舗をも上回るハイタッチな接客サービス等、セールス手法と支援モデルが十分理解されておらず機能していない。

第三番目は顧客(個人)のインターネット利用の経験が浅く、利便性、不安、決済方法に戸惑いがあり、社会的な認知に至っていない現状により、ネット上での購入過程の行動様式をパターン化して、消費者行動の読みを推論する手法が適用出来ない課題がある。今後は購買経験の人口と個人の経験回数等、双方の経験の累積として効果が現れると考えられる。

3. ブロードバンド時代のB2Cの成功要件

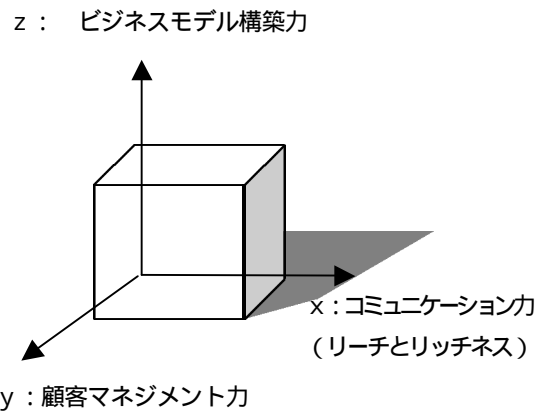
現状の課題解決に、IT新技術を活用するに当たりB2Cのインターネットビジネスの成功要件を3つの基軸と仮定し、図1で示すようにコミュニケーション力、顧客マネジメント力、ビジネスモデル構築力と定義する。

第一番目の基軸は企業側と市場(顧客)とのコミュニケーション力である。コミュニケーション力には2つの要素があり、一つはリーチとしてテレビ広告や新聞広告に代表されるマスメディア広告としての、市場の多くに人々に同時にメッセージを届けることが出来るもの、二つ目はリッチネスと呼ばれ、eメール、電話と同じように双方向型で相手ごと、状況に対応した感性を伴った対

面会話をする方法である。

ブロードバンド技術は高精細度、高速大容量、いつでも即座に使用可能な常時接続、低コストの定額料金あらゆる機器との接続、さらにどこでも場所を問わない特徴を持つ。これらの特徴はマーケティングリサーチ、商品開発の共創、価格設定、プロモーション等の機能について色々な形の新しい手法を可能にし、リンク結合に波及し、循環的・相乗的な普及と活用によってこのコミュニケーション力は強化される。

図1. インターネットビジネス成長要件



第二番目は顧客マネジメント力であり、基本的な要素は顧客の基本情報をはじめ、取引関係の有無・履歴情報発信に対する反響、成熟レベルに対応したターゲティングアプローチ及びクローリングでのワン ツーワン マーケティングの情報支援機能を指す。

ワード・ハンソンはADRフレームワークと定義して、新規顧客獲得、開拓、既存顧客の維持拡大の目的別に顧客を分類している。新規顧客獲得の方法は、Web広告、電子メールでの口座開設、試用、紹介システム、パートナー制を紹介している。また『インターネットマーケティング』(2000 日本マーケティング協会)のRogersの『Innovation - Adaption Model』の中では市場との関係を三つの段階、認知段階、影響段階、行動段階に分け、その段階別にインターネット広告、購買支援サイト・企業サイト、オンラインサンプリング、オンラインインセンティブ、企業サイトの購入の順序でアクションと情報支援機能を記述している。この一連の流れがスムーズに展開され、特にクローリングフェーズでのサ

ポートにまつわる接客技術が重要である。また商品・サービスによってはオンラインによる購買動機・意思の高まりをホットな状態とタイミングでリアル型の販売担当者を引き継ぐ等、連携プレー、コラボレーションが大切である。

第三番目の基軸はビジネスモデル構築力と定義する。国領らはビジネスモデルを構成する要素として誰にどんな価値を提供し、どのように価値を提供するか、インセンティブの設計、収益モデルで誰からどのようにお金をいただくかの4つの課題に対するビジネスの設計思想を定義している。ビジネスモデルはオンライン市場の選択と商品・サービスのマッチングの検討からマーケティング、セールス・サービス活動及びロジスティクスまで一連のフローを含む。さらにコアコンピタンスによるB2B企業間の戦略的提携・連携などの組み合わせ、協業等の取組みも重要である。

最近、オンライン市場として、オンラインコミュニティのセグメントをターゲットとしたビジネスモデル構築が注目されている。コミュニティの持つ基本的特性は何らかの関係で結び付けられた個(人)と個(人)の相互作用によって形成され、新しい文化を生み出していく知的創造の「場」と考えられる。均質・均等なメディア・ミックス情報の単純な伝播路から、「場」自身が持つ「志向性」、「創造性」によるコミュニケーションが電子メール、メーリングリスト、掲示板を通して行われ、情報の増幅、重畳化、循環的な共鳴現象が起きている。

嶋口は交換遂行のための価値創造型マーケティングに関して次のように解説している。企業は市場や社会のニーズと欲求を、対応すべき価値として探索し、発見し、確定する。企業から働きかけて確定化されたこの仮説的価値を基礎に、価値形成(製品・事業・サービス政策)を行い、価値表示(価格水準決定と価値付け)、価値伝達(プロモーションないしコミュニケーション政策)、価値実現(チャネル政策)の連鎖型価値の仕組みを作り、再びそれらの価値の仕組みを市場や社会にプロダクトアウトしていく。社会や市場(顧客)の価値を企業内部に転換する媒介、この価値交換プロセスの円滑化、スピード化の機能を果たすのがブロードバンドであると位置付けている。

今まで述べた3つの基軸の議論と嶋口の価値創造型マーケティング論では推進機能レベルでほぼ同じであり、IT機能リードの再分類された構造型モデルと言える。各基軸の推進課題に対応してIT機能を融合化していく

ことが重要であり、X軸とY軸が作る面積はIT技術力を駆使した、マーケティング及びセールス活動の計画と実行の支援機能の指標を表す。Z軸のビジネスモデル構築力は経営戦略・経営システムに於ける情報ネットワーク経営をベースに計画・実行・評価を行う。これら三つの軸による体積の最大化度とバランス度がビジネスの成功度を評価する尺度と言える。

4. ITマネジメント

B2CビジネスモデルのビジネスプロセスはすべてのプロセスにIT機能が導入され、情報ネットワークを形成している。IT機能はビジネスプロセスに対応した、従来型の情報処理と情報支援の活用形態が基本であり、バーチャル対応とリアル対応の部分の相互補完、連携プレーに整合性を持つデータベースとスムーズな流れを作るインターフェースの情報技術の選択と組み合わせが重要である。

業績評価から見る効果測定が難しく、その主な理由は因果関係が線形的でなく、複数の要因、効果が表出化するまでの時間に依存することによる。非常に重要な資産といわれるブランド資産、及び顧客資産の形成・蓄積効果などがこれに分類される。ブランドビルディングは顔の見えない、商業的圧力の影響のない個人が色々なメディア・ミックス情報を収集し、評価基準を設け、購入行動に移り、使用して評価する過程を通して形成されていく。顧客資産の形成・蓄積は情報資産化とみなす。新規顧客の場合には、日常活動を通じてマーケティング対象者の層別、購入動機の成熟度、意思決定迄の進捗過程の軌跡等を情報資産化する。又既存顧客の場合にはリテンションの結果から満足度・ロイヤリティの度合いを把握する、より詳細なデータベース化の情報資産化が可能である。

国領らは情報技術の生む価値について、情報化の効果は間接的になりがちで表出化は多様で測定することが難しいと前置きした上で、概ね二つに分類している。第一は効率化を挙げ、企業間、企業内プロセスに於いて、企業と個人間の情報量の対称性とスムーズな流れの仕組みによるサプライチェーン・マネジメントでの在庫圧縮効果、需給マッチング精度向上、支援作業の工数の置き換え、削減効果等を指摘する。第二は新規需要創造を支える技術システムとして情報技術の機能さらに波及的・連鎖的新商品の出現を促進する。またこれらの新商品開発プロセスへの情報技術導入と活用に

よる魅力的な商品の循環的な新規需要が見込まれる。これらの効果はB2B2Cまでを含む全体的な最適化・効果として考えられ、一企業の投資効果というより社会性を帯びた情報ネットワーク経営による経済性効果というべきかも知れない。

5. 終りに

ブロードバンド技術を活用した、B2Cビジネスの成功要件を仮定した3つの基軸とITマネジメントについて次のようにまとめたい。

第一の基軸であるコミュニケーション力はブロードバンド技術によって市場との双方向の会話が可能になり情報の対称化が進む。又企業間、組織間、市場(顧客)のプロセス改善、コミュニケーションを活発化させる。

第二の顧客マネジメント力は新規、既存顧客を問わず市場の多様化セグメント化と個別化対応に関して、発信、反響及び履歴情報の活用によって優しいガイド、マッチング、リコメンデーション支援等、接客技術を強化さ

せる。さらに関係性を維持・強化させる。

第三番目のビジネスモデル構築力については一般的なビジネスモデルに加え、市場(顧客)主導の認識とモデル構築を考え、顧客デリバリーまでのプロセス全体最適の情報ネットワーク経営を基本に業種・業界を越えた組織間、企業間の戦略性及び協調・共生のスキームを構築可能にする。

ITマネジメントは従来の管理手法に市場の変化、スピード対応の認識を強くし、ビジネスモデルの全体プロセスの最適化のツールとして融合化させ、IT評価は全体評価、各基軸の計画実績評価のサイクルを同期化・短縮化する必要がある。効果に関しては企業の効率化の追求に止まらず、ブランド資産・顧客資産の形成蓄積に寄与する考えが重要である。さらにネットワークコミュニケーションはソーシャルキャピタルに通じた社会性を帯びたもので新規需要創造、新しい経済システム、技術システムの経済性効果を発揮するという認識が必要である。

参考文献

『インターネットマーケティング』（社）日本マーケティング協会監修 2000 日経BP
インターネットビジネスの現状と展望 三石 玲子 エムアンドアイ研究所



<http://www.r.dl.itc.u-tokyo.ac.jp/~nakagawa-sigfi-mitsuishi.pdf>

- 3) 『現代マーケティング』 嶋口 充輝、石井 淳蔵 1999 有斐閣
- 『顧客満足型マーケティングの構図』 嶋口 充輝 2000 有斐閣
- 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』 ワード・ハンソン 2001 日本経済新聞社
- 6) 『ネットワーク社会の知識経営』 国領ら 2003 NTT出版
- 7) 『ブランド・リレーションシップ』 法政大学産業情報センター 2003 同文館出版
- 8) 『ブランド』 石井 淳蔵 2002 岩波書店
- 9) 日本経済新聞 2004年1月14日 「経済教室」 坂村 健
- 10) 日本経済新聞 2004年3月19日 「経済教室」 藤井 英彦
- 11) 日本経済新聞 2004年8月17日 「優しい経済学」 ソーシャルキャピタル考 山内 直人

