

ICTの進展とマーケティング戦略

井上 哲 浩

この数年で、また新たなICT(情報通信技術) 機器が販売された。

iPhoneの3Gが発売されて早や二年であり、巷ではスマートフォン競争が激化しているようである。そしてiPad発売から、半年以上が経過している。興味をもって行方を観察している程度の筆者は、いずれも所有していない。かといって、ICTと無縁ではなく、むしろ二〇年以上も、その便益を享受させて頂いている。さらには一〇年以上も、ICT環境下でのマーケティング戦略をも研究対象とさせて頂

いている。そんな筆者からの本稿におけるメッセージは、「本質への回帰」である。

ICTの進展

筆者のICT萌芽期は、パソコン通信やJUNETである。八〇年代半ば当時、エヌ・アイ・エフ株式会社(現、ニフティ株式会社)が運営していたフォーラムなどで、テキストをベースとしたコミュニケーションによるコミュニケーションが存在しており、その活動はパソコン通信と呼ばれていた。現在の

Twitterに、当時のパソコン通信的な側面を懐かしく感じる読者も少なくないのではなからうか。

JUNETは、日本の大学間のメインフレームコンピュータのネットワークであり、パソコン通信と同じく八〇年代半ばには存在していた。JUNETはまず、東京大学、東京工業大学、そして慶應義塾大学間でネットワークが構築され接続され、その後全国にある大学へと展開されていった。筆者が九二年に留学することになるカリフォルニア大学アンダーソン経営大学院の

指導教官であるクーパー教授とデジタ
ル・コミュニケーションを図ったのは、
このJUNETが最初である。ちなみに
JUNETやその世界版のBITN
ETなどは、六〇年代後半にカリフ
ォニア大学ロサンゼルス校とスタン
フォード大学間で初めに接続されたA
RPAネットワークをベースに稼動したこ
とに端を発している。

自宅のPCからモデム回線でのパソ
コン通信や、大学の情報処理センタ
ーの端末からメインフレームにログ
オンして活用したJUNETとは異なり、
現在の筆者の環境では、四つのCP
Uを稼働している、何ギガものメモ
リそして何テラものハードディスク
から構成されるパソコンからFTTH
(Fiber To The Home)と呼ばれる
高速の光ファイバー接続でWWWや
メールサーバーにアクセスしている。
ICTは、筆者にとって、いや多くの
人

にとって欠かすことのできない社会
インフラであるインターネット上で、
まじい早さで進展している。このI
CTの進展の消費者への影響として
マーケティング戦略への影響を、それ
ぞれ次に述べよう。

ICTの消費者への影響

『マーケティング』（池尾、青木、南、
井上著、有斐閣、二〇一〇年）の大
柱の一つは消費者行動であり、情報
処理パラダイム視点から、能動的に
問題解決する消費者が多くのページ
で前提となっている。つまり、顧
客が製品やサービスを契約したり購
入したりするのは、その顧客が直
面している問題を解決すると考
える。そして、顧客が問題解決す
るためには情報収集が必要であ
る。

従来の情報源は、店頭、広告や
パンフレット、店員や営業担当者
であった。

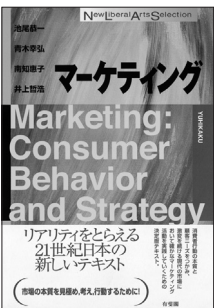
しかしICTが進展し、インターネ
ット上の無数のサイトが初めに探
索される情報源となっている。ネ
ット上のサイトで収集した情報
を確認し補完するために、従来
の店頭や営業担当者が相互作用的
に活用されているのである。

この情報収集活動は、収集に加
えて、情報を統合し、さらには情
報処理プロセスの改善や学習を
助長するまでに至っている。鍵は、
消費者内の相互作用である、情
報の比較である。ある企業の製
品をその企業のホームページで
検索し情報収集し、他の企業の製
品についても情報収集し、顧客が
店頭や営業担当者に聞かなくても、
消費者自身で比較することができ
るようになった。

そして、シミュレーション的性質
を保有する比較ステップを通じて、
消費者の学習速度は助長される
のである。このステップを支援す
べく、インターネット上では製品
やサービス比較に加えて

て、価格も比較できるサイトが存
在するようにってきた。その結果、
事前にインターネット上で態度を形
成し、そして価格比較サイトで選
択対象の製品やサービスを最安値
で提供する電子商取引サイトを
決定し発注する、あるいは最安
値を提供するお店に出向し購買
する、というインターネット上で
大部分の購買行動が完結する場
合が生じるようになった。

加えて、消費者間の相互作用も
鍵である。自分自身の情報収集の
結果や、比較という情報統合の結
果や、実際の



池尾恭一・青木幸弘・
南知恵子・井上哲浩 [著]
『マーケティング』
A5判, 692頁, 3885円(税込)

電子商取引サイトでの経験などを、
ブログやSNS (FacebookやMixiな
どのソーシャル・ネットワークワー
キング・サービス)、直接比較サイ
トなどで発信する消費者が誕生し、
そして一消費者の情報を多数の消
費者が閲覧することで、小さなメ
ディア程度の影響を与える消費
者が出現してきた。この種の消
費者は、製品開発やコミュニケーション
の側面、プロシューマーやイン
フルエンサーと呼ばれている。

ICTの進展により生じた消費者内
そして消費者間の相互作用により、
消費者の情報処理プロセスとして
行動は、企業サイドからの独立性
が強まった自律性が支援される
ように変化してきている。

ICTのマーケティング戦略への影響

マーケティング戦略は、4P (製品

Product、価格Price、チャネルPlace、
コミュニケーションPromotion)と
呼ばれるマーケティング・ミックス
計画が中心となる。これら4P全
てにICTは大きな影響を与えて
いる。

製品戦略における一つの変化は、
消費者参加型の開発である。上
述の「プロフェッショナル・専門
的」と「コンシューマー・消費
者」という語が合成された「プロ
シューマー」と呼ばれる、専門
的な高い知識を保有する消費者
が出現し、顧客であるプロシュー
マーと企業が、積極的な相互作
用を通じて製品を開発するという
方法が創出された。あるパソ
コンの主要オペレーティング・
ソフトの開発では、ベータ版と
呼ばれるリリース前のオペレー
ティング・ソフトをリードユー
ザーであるプロシューマーに配
布し、試用してもらった、こ
の

相互作用の仕組みを通じて、製品改良に反映し、最終的なリリース版を開発し市場に導入するという試みを行っている。

プロシューマのようなハイエンド顧客にアプローチする以外にも、普通の消費者が会員となっているSNSを活用し、プロシューマでない一般会員から商品のアイデアを募集し、企業がそのアイデアを採用し商品開発する例もある。エースコック社は、ミクシィで二〇〇七年六月に公募し、同年一二月に二種類の商品を発売しており、更に第二弾を二〇〇八年四月に行っている。

その他、良品計画やエレファントデザイン社のような非製造業が、開発して欲しい商品のアイデアを消費者から募集し、そのアイデアに対してある程度の数の消費者の賛同を得れば、同社が仲介役となって製造業者を探し、適切な製造業者に製品開発を依頼し、同

社のサイトで開発商品を販売する場合もある。

流通戦略において、興味深いのは本来の商流や物流ではなく、情報流にある、と筆者は考えている。確かに、電子商取引の成長により、インターネットを介しての商流や物流が増加しているが、これらは商流や物流に関わる課業の効率化に過ぎず、より興味深いのは情報流が増加したことによって出現した新たな業態、「情報中間業」インフォメディーエーション¹⁾である。

中間業者の本質は、売り手と買い手の間にたつ需給整合であり、情報を活用しての物流や商流を伴うマッチングであった。しかしながら情報中間業は、情報のみを活用し中間業者として存在し、消費者に対してのみ情報を提供するわけではなく、製造業者に対しても、中間業者に対しても、情報を提供する、すなわち全ての流通チャネル構成メン

バーに対して情報を提供し、流通効率性を高めているのである。最たる例が、[直営.COM \(http://kakaku.com/\)](http://kakaku.com/)である。[直営.COM](http://kakaku.com/)では、所有権フリーを伴う売買は行われない。物的フリーを伴う物流も発生しない。存在するのは情報流のみである。

価格戦略の側面において、ICTが影響を与えた技術の一つが電子マネーである。電子マネーにより、消費自体が拡大されている兆候も垣間見ることが出来る。交通系や流通系の電子マネーの便利さは一例である。また厳密には電子マネーではないが、銀聯を用いて日本の大都市で買物している中国人観光客も一例である。

コミュニケーション戦略では、メディアとしてのインターネットをまず取り上げるべきであろう。二〇〇四年にインターネット広告費がラジオ広告費を抜き、二〇〇七年には六〇〇〇億円

に達した市場規模は、雑誌広告費を抜き、二〇一〇年には新聞広告費に肉薄するまでに成長して、第三番目のマス媒体としてインターネット広告は成長するに至っている。そしてこのインターネット広告市場の成長とともに、クロスメディア戦略という概念が台頭してきた。クロスメディア戦略には明確な定義が確立されていないが、多様なメディアを相互に活用したコミュニケーション戦略であり、多様なメディアを活用したコミュニケーション戦略が重要になってきた。

ICT進展下でのマーケティング戦略への警鐘

非常に大きな可能性をマーケティング戦略に提供するICTであるが、あえて警鐘を二つならしてみたい。第一に、ICTにより世の中に流通している情報量はかつてないほどに増加した。

受け手である消費者において、情報過負荷が生じていることは明らかであろう。これまで以上にメディアに対して「ながら」接触が多いこと、ナンバーワンやランキング情報といった「要約情報」の効果が増加していること、クロスメディアをベースとする情報よりクチコミなどの「パーソナルなメディア」に注視して「信頼性があると思われる」情報が収集されていること、などいずれも情報過負荷を原因とする現象であると考えている。「消費者は成熟している」「消費者は感性的に購買している」といった側面は、実はこの過負荷に因する対応行動かもしれないのである。

第二に、マーケティング活動の効果測定の重要性である。「インターネット広告は効果がある」「インターネット広告は費用対効果が高い」という評価も少なくない。ただここでの効果が、

閉じた効果、すなわちサイト誘導率やサイト滞在時間といったインターネット内での効果であるならば、ある意味、当然の結果として過剰に評価すべきでない。ヴァーチャルの場合は、リアルな場とインタラクションはあるが、独立の場であり、インターネットに基づくマーケティング活動は閉じたヴァーチャル場で効果があるのは当然である。

しかしながら、ICTがマーケティング戦略に大きな可能性を与えている、そして与えていくことは間違いなく、ICTに踊らされることなく、マーケティング・マネージャが、ICTのマーケティング戦略への有効性を確認し、ICTの効率性を勘案して、ICTを活用することこそが本質である、と考

(1) のうえ・あきひろ

慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授