

# 情報インフラの整備に伴い “個客”を意識したマーケティング力を強化

2004年は所得や雇用の回復で、消費マインドの改善もあったが、個人消費はほぼ横ばい。しかも、ここに来て2006年度までに定率減税の段階的な廃止が行われようとしていることから、緩みかけた財布の紐が固く結ばれようとしている。こうした中で、2004年を振り返りつつ、2005年のお客様との関係作りを考える。

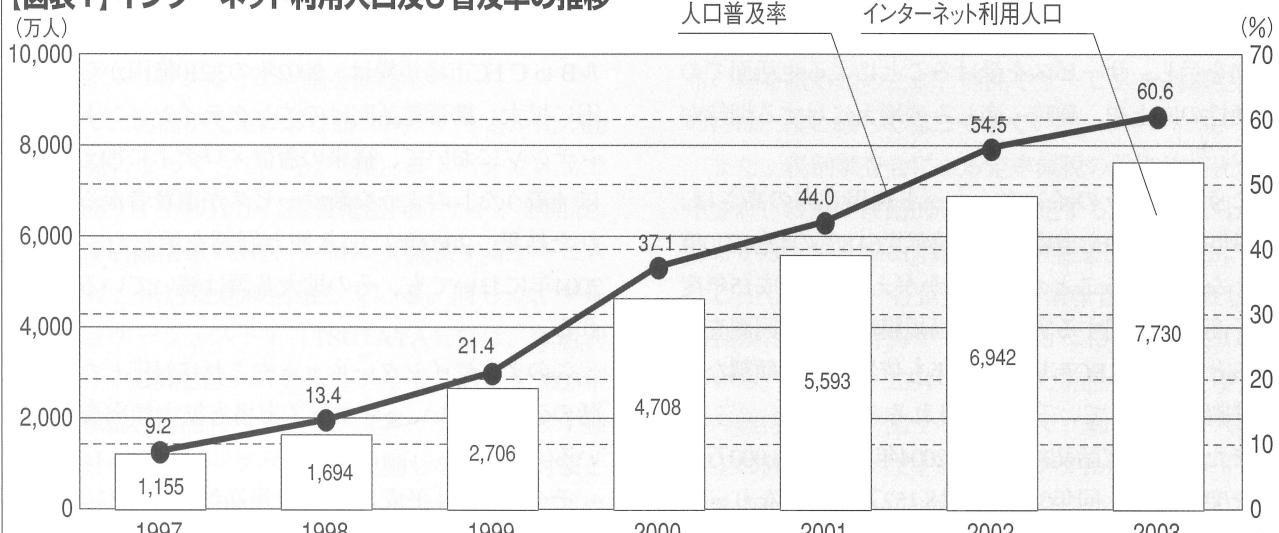
## ブロードバンド化・モバイル化でeコマース市場が一層拡大

今日における日本は、ブロードバンド化・モバイル化の進展や、ネットワークを活用した情報家電・電子タグなどにより、誰もが「いつでも、どこでも」ネットワークに接続され、情報の自在なやり取りを行うことができるユビキタス社会が実現に向かいつつある。

日本では2002年にインターネット利用者数の急増に伴い、インターネット・ビジネスが成長し始めたと言われているが、その流れは途絶えることなく、ますます勢いを増していると言える。総務省が発表した「平成16年版 情報通信白書」によると、インターネット利用人口は7,730万人（対前年比61ポイント増）と推計され、1年間で788万人増加している（図表1）。人口普及率は60.6%と初めて60%を超えた。

インターネットは、連絡や情報収集の手段を中心として普及・拡大してきた。同白書によると、インターネット利用者を対象とした「今後どのような目的でインターネットを利用したいのか」という質問に対して、「Webコンテンツの

【図表1】インターネット利用人口及び普及率の推移



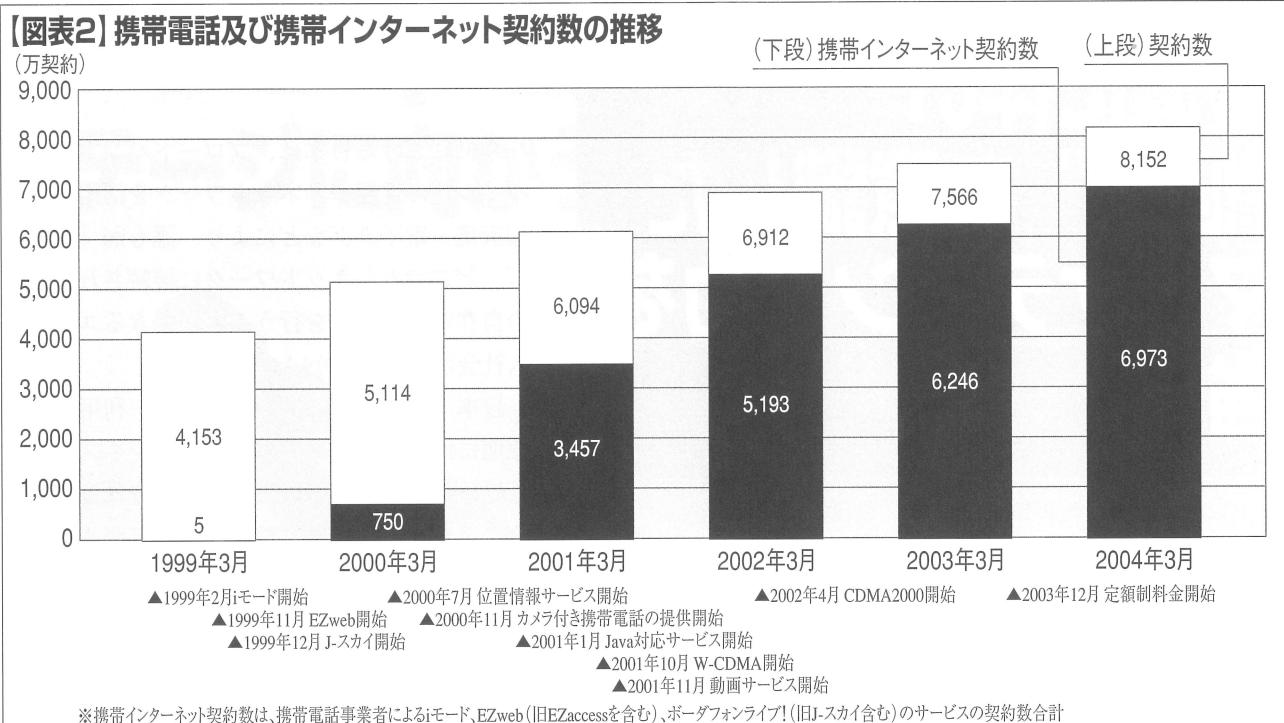
※1 上記のインターネット利用人口は、パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している6歳以上の者が対象

※2 2003年末の我が国的人口普及率(60.6%)は、本調査で推計したインターネット利用人口7,730万人を、2003年末の全人口推計値1億2,752万人(国立社会保障・人口問題研究所『我が国の将来人口(中位推計)』)で除したもの(全人口に対するインターネット利用人口の比率)

※3 1997~2000年末までの数値は「情報通信白書(2000年までは通信白書)」より抜粋。2001年末、2002年末の数値は、通信利用動向調査の推計値

※4 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、2000年末以前の推計結果については厳密に比較できない(1999年末までは15~69歳、2000年末は15~79歳、2001年末から6歳以上)

【図表2】携帯電話及び携帯インターネット契約数の推移



閲覧」(69.9%) や、「メールの送受信」(57.1%) が高ポイントを獲得した。

さらに、ネットショッピングや各種予約などの「インターネットを通じたサービス」(54.0%) に対しても高い利用意向が示されている。

一方、インターネット未利用者は、「インターネットを通じたサービス」(47.6%) に対して最も高い利用意向を示し、サービスを受けることによる生活面での利便性の向上や、趣味・楽しみの増大に対する期待が高い。

こうした人々のインターネット利用意向の高さは、2003年のB to C EC市場規模が前年比64.8%の4兆4,240億円となっていることからもうかがえる(「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」)。同調査によると、B to C EC市場は2004年も依然として順調な拡大基調が継続していると推測される。

また、携帯電話契約数は、2004年1月には8,000万契約を突破して、同年3月末には8,152万契約となり、そのうち携帯インターネット(携帯電話を使ったインターネット接続サービス)は、6,973万契約に達している(図表2)。インターネット対応型携帯電話・PHSの利用方法として、10回に4回以上インターネットを利用

するという人が2003年12月には48.4%(対前年比0.7ポイント増)となっている。携帯電話は音声通信端末から、電子メールやWeb閲覧、最近では写真や動画の送受信なども行う総合的な情報通信端末に変化しつつあるのだ。

経済産業省らが行った「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」によると、2003年のモバイルB to C EC市場規模は、2002年の3,210億円から7,770億円に拡大。携帯電話向けのエンタテインメント系のコンテンツにおいて、従来の着信メロディに加え、新たに「着うた」のような新サービスが消費者から支持された結果、2002年に引き続き好調を示した。さらに2004年においても、その拡大基調は続いていると見られる。

このようにインターネットやこれに対応した携帯電話の普及に伴い、eコマース市場も拡大傾向を示している。

そのほか、「平成16年版情報通信白書」によると、日本におけるブロードバンドの普及状況は、米国、韓国に次いで第3位。また、ブロードバンドの普及に伴い、IP電話の利用も進み、2003年末時点の普及率は7.3%に達している。また、企業の11.1%がIP電話を導

入しており、42.7%が導入予定があると回答。2004年もIP電話に関しては着実に普及していくと推測される。こうしたインターネット、携帯電話、ブロードバンド、IP電話といった情報インフラの整備が、先に述べた利用者のニーズの広がりやeコマース市場の一層の拡大につながっている。

## チャネルの多様化に伴い 複数のチャネルを活用する企業が増加

インターネットの普及に伴い、企業のメディアの活用にも変化が見られるようになった。

日経MJがまとめた2004年版「eショッピング・通信販売調査」によると、通信販売大手の（株）千趣会のネット通販の売上高は、2003年度に前年比1.5倍の246億円に達し、2004年度も42.3%の伸びを見込んでいる。その半面、カタログ通販の売上高は7%減の1,192億円であり、売上高は総じて微減傾向にある。そのため、2004年度はテレビコマーシャルやチラシなど積極的な販促により会員数の増加に注力している。

また、通販会社の出店も活発だ。住商オットー（株）は東京・恵比寿に直営店の第1号店を出店。顧客層を広げ、カタログ通販事業との相乗効果を見込む。千趣会は小売店舗の全国展開を計画し、2007年までに50店の出店を予定。携帯電話を通じた女性向けネット通販の（株）ゼイヴェルは、東京・代官山にコスメショップやネイルサロンなどの店舗を開設した。

一方で、店舗小売業におけるマルチチャネル化の動きも活発になってきている。（株）ヨドバシカメラでは、Webサイトのほかに携帯電話向けサイトを開設。メールで店舗情報や割引クーポンを提供するサービスも手掛け、来店促進に活用している。同じく、マルチ・パッケージ・ストア「TSUTAYA」では、個別オンラインDM配信システム「クリモリ君」を2003年11月に稼動、店舗利用者へのアプローチをますます強化。同社の会員データベースと連動しながら、対象となるオンライン会員へ、クーポンメールを送信し、来店喚起を図っている。

このように企業側のマルチチャネル化が進む一方で、生活者側の企業へのアクセスチャネルも多様化している。

2004年に行った弊社独自の「テレマーケティングおよびコールセンターに関するアンケート」より、インバウンドとアウトバウンドの受発信件数に占める比率を見てみると、電話によるインバウンドの比率は2003年の74.9%に引き続き、81.5%と高い数字を示しているが、インターネットのインバウンドの比率が2003年の2.1%から、44.0%へと飛躍的に伸びている。インターネットの月間平均受信件数が2003年調査では884件に対して、2004年では6,943件と急拡大していることからも明らかだ。

また、生活者の企業への連絡頻度を電話とeメールで比較したところ、電話よりeメールでの頻度のほうが高いという結果も出ている（「テレマーケティング白書2004」参照）。

ここで取り上げたのはあくまでごく一部の企業の動向ではあるが、リアル店舗やカタログ、インターネットなどを併用する、マルチチャネルへの取り組みが一段と進んだと言えるだろう。そして、こうした企業側のマルチチャネルへの取り組みが、生活者のアクセスチャネルの多様化に影響していることは言うまでもない。

## 生活者の選択眼厳しくなる中 顧客情報管理の見直しを推進

2004年の上半期は雇用・所得の回復やアテネ・オリンピックの開催に伴い、生活者は生活必需品以外に財布の紐を緩め始めたが、商品やサービスを選ぶ生活者の目は一段と厳しくなってきている。

また、税制調査会による定率減税の段階的廃止が答申され、政府が段階的廃止を決定する動きが見られることから、2005年は消費の後退が懸念されている。

こうした中で、各企業は顧客情報管理の見直しや、優良顧客向けの特別サービスなどに積極的に取り組んでいる。これは、2004年に行った弊社独自の「優良顧客の維持・拡大に関する調査」で、顧客サービスの戦略上の課題について、「顧客ランクに応じたサービスの差別化」と「One to Oneマーケティングの推進」が上位に挙げられたことからも明らかだ。

各企業とも、顧客ランクに応じてサービスの差別化を図り、“個客”サービスを推進していくことを課題にしている。以下、主だった企業の顧客情報の活用事

例を挙げてみた。

店舗小売業では、紳士服専門のコナカ（株）が、2004年秋から新しい顧客管理システムを導入。まず登録情報から休眠会員と見られる60万人分を削除し、来店の可能性が高い約400万人に絞り込む。これまで、キャンペーンに応じて単純にDM発送数を増減していくが、必ずしも投資に見合うだけの集客に結び付いてはいなかったという。新システムの導入に伴い、顧客属性を細かく分析してDM発送先を抽出し、より効率的に来店を促していく。

メーカーでは（株）資生堂が、顧客対応用の情報システムを刷新。新システムを利用して、年間53万件に達する顧客からの苦情、質問、提案を既存製品の改良や新商品開発に役立てている。

サービス業では、（株）日本旅行が、Webベースの顧客管理システム「eカルテ」を稼動、インターネットを通して各店の顧客情報の一元管理に乗り出した。顧客のツアー参加履歴などを全社で共有・分析することにより、新商品開発などにも活用する。阪急グループのホテル事業を統括する阪急ホテルマネジメントは、直営・フランチャイズ加盟の47ホテルの顧客7万8,000人を2005年初めを目標に一元管理する。ホテルの利用履歴から顧客の好みなどを分析、次の宿泊の機会に生かす。

金融業では、クレジットカード各社が（株）ジェーシービーや（株）クレディセゾンが先行していた、会員の属性やライフスタイルに応じた利用明細書掲載コンテンツのパーソナリゼーションに着手した。

例えば、三井住友カード（株）などが組織するビザジャパン協会は、高額利用者を対象にリボルビング払いへの切り替えを促したり、加盟店の優待情報などを掲載。日本信販（株）は、会員別にサービス内容を差し替えて掲載し、販促効果を高めた。また、クレジットカード各社は、高額消費が期待できるシニア会員向けのサービスの強化にも着手。例えば、豪華クルージングの紹介や、高齢者向け施設とのタイアップなど多彩なメニューを揃えている。

これらは2004年に、日本経済新聞や日経MJ、日経産業新聞で報道された記事のごく一部であるが、商品やサービスに対する生活者の選択眼が厳しくなっている中で、業界を問わず顧客データベースの活用を促進す

ることで、無駄な経費の削減や、顧客ニーズにフィットした商品・サービスの開発を目指す動きが随所に見えてきており、2005年にはこの流れがさらに加速するものと見られる。

## 大規模な個人情報流出相次ぐ 個人情報の取り扱いに慎重に

最後に、2004年は企業の個人情報流出が相次いだ年だったと言える。個人情報の流出事件はこれまで毎年起きていたが、これほど頻発した年もないだろう。それも大規模な個人情報の流出が起きたことが印象に残った。まず2004年1月の三洋信販（株）の最大200万人分に引き続き、2月にソフトバンクBB（株）が451万7,039人分、3月には（株）ジャパネットたかたが最大66万人分や（株）アッカ・ネットワークスが最大140万人分、サントリー（株）が約7万5,000人分など、企業による個人情報の流出が2004年の年末まで相次いだ。2005年4月の個人情報保護法全面施行を目前に、企業の個人情報の取り扱いの杜撰さが目立ったと言える。

また、個人情報に関しては各社がその取り扱いに対して、非常に慎重になっている。なかには、コールセンターのお客様との通話を録音すること自体が個人情報保護法に抵触すると誤解し、一時期通話録音を中断していた企業もあるほどだ。

個人情報の取り扱いに関して、明治大学大学院グローバルビジネス研究科教授の上原征彦氏は、「個人情報はますます企業などに蓄積されていく。そこで重要なのは、企業が個人情報を収集したことを明示し、使用目的を開示することです。情報が流出することを心配するよりも、使用方法を明確にしておけばよい。個人情報を使用することの顧客にとってのメリットを訴求していくことです。また消費者は、個人情報が活用されることが悪いことばかりではないことを認識すべきです」と語る。

さらに同氏は、安全にコストをかけることは、極端な管理や過剰防衛を生み出すと警鐘を鳴らす。すでに情報セキュリティを強化するあまりに、従業員一人ひとりの行動を監視し、働きづらい職場環境を生み出している企業もあるようだが、過剰防衛が顧客満足達成

の阻害要因とならぬよう留意することが必要だ。

2005年は個人情報保護法の全面施行元年ということ  
で、当分の間は、各社の混乱は続くと思われる。

## 生涯価値向上のため 顧客のセグメンテーションを推進

2004年の主だった企業の出来事を振り返りながら、  
お客様との関係作りにおいて、企業がどのようなステ  
ージに進むのかを見てきた。

インターネットの利用者・未利用者それぞれがチケ  
ット購入や銀行取引などの商取引といった「インター  
ネットを通じたサービス」に、最も高い利用意向を示  
していたことからもわかるように、サービスを受ける  
ことによる生活面での利便性の向上や、趣味・楽しみ  
の増大に対して期待が高まっている。ネット通販の順  
調な拡大に見られるように、2005年もeコマース市場の  
拡大が引き続き見込まれると言えるだろう。

近年、生活者の商品やサービスを選択する目は厳し

さを増しており、この流れは今後もますます続く。そ  
の一方で、企業は顧客の生涯価値の向上のために、  
“個客”対応に注力。顧客情報管理の見直しや属性・  
購買実績などに合わせた顧客のセグメンテーションを  
推進するなど、生き残りをかけたCRMの再構築に取り  
組んでいる。また、このところポイントのサービス合  
戦に陥っていた店舗小売業の中には、コンシェルジュ  
や接客専門家などを拡充することで、“個客”を意識  
としたサービスの強化に動き出すところもある。

さらに、顧客との接触機会を増やすために、リアル  
店舗やインターネット、カタログ、コールセンターな  
どの顧客接点拡充への動きも活発になっている。

そういう意味で

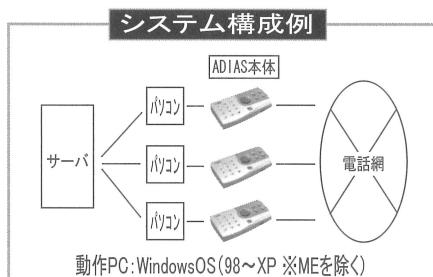
2005年は、これまで  
以上に“個客”を意  
識したマーケティン  
グ力の強化に注力す  
る企業が増えていく  
ことだろう。



New concept CTI System

## 1台からでも導入可能な CTIシステムです！

(アウトバウンド・インバウンド対応)



### ADIAS(アディアス)の主な機能

- お客様との通話内容録音・再生
- 録音された音声データをメールに添付して転送
- 自動ダイヤル発信
- ナンバーディスプレー対応
- 発着信履歴の記録・集計
- CSVファイル電話帳データの取込機能
- 手がけの約1.3倍ダイヤル(当社比較による)

小規模だから  
CTIに投資ができないと  
諦めませんか？

デモ機貸出致します。お気軽にお問合せください。

03-5643-7379

FIG フайн・インテリジェンス・グループ株式会社 ADIAS(アディアス)事業部 鈴木まで  
<http://www.adias.co.jp> e-mail:adias@fig.co.jp