

2001年のマーケティング・ シーンを物語る8つの事象

2001年は、低成長下で唯一脚光を浴びていたドットコム企業の行き詰まり、さらにそれに追い討ちをかけるような米国のテロ事件、炭疽菌によるDM業界への被害といった暗いニュースが多かったが、新世紀を迎え、マーケティングにも新しい動きが見られた年であった。21世紀の初年を振り返りたい。



ドットコム企業の崩壊

eコマース市場はここ数年急速な成長を遂げてきた。その背景には、インターネット事業を中核とし、株式市場でも高い評価を得たドットコム企業の隆盛がある。

しかし、ドットコム企業先進国である米国では、去る2000年の3月頃をピークとしてドットコム企業の株価が急落。1年間で4分の1程度にまで下落してしまった。加えて、ドットコム企業の将来性を高く評価し、投資を行ってきたベンチャー・キャピタルが、出資の際に、より収益性を重視する姿勢を強めてきたことから、収益の少ないドットコム企業は大規模なリストラや倒産を余儀なくされ、淘汰が進んできている。

また国内においても、eコマースの市場規模そのものは拡大を続けているものの、寡占化が進んでいる状況がみられ、知名度の高い人気サイトを有するごく一部の企業を除き、米国と同様、ドットコム企業間における淘汰はますます激化の様相を呈している。

こういったドットコム企業の衰退、崩壊の要因として、「インターネット・ブームに乗れば、すぐに成功できる（だろう）」という幻想が挙げられるのではないだろうか。実際には、サイトの知名度が高まらず、集客に苦勞するシステムへの投資が予想外にかかるといったケースがほとんどで、さらに既存のチャネルとの兼ね合いから種々の制約があるのだ。また多くのドットコム企業はベンチャーだが、本誌58号のインタビューで（株）マーケティング・プロモーションセンタ

ー代表取締役・岡本正耿氏が語っていたように、トップのアイデアだけで保っている“成熟度の低い”ベンチャー企業においては失敗している例が多いのは事実だろう。

eコマースはもちろん、インターネット事業には、まだまだ開拓の余地が残されていることは確かである。しかし、前記と変わらない姿勢での取り組みであれば結果は見えている。今一度、ビジネスの基本に立ち戻り、己に求められていること、己が成すべきこと（成せること）を再考する必要があるのではないだろうか。

ブロードバンド時代の到来

DSL（Digital Subscriber Line：デジタル加入者線）やケーブルインターネットの急速な普及、常時接続サービスの普及・低料金化により、ブロードバンド時代が本格化しようとしている。ブロードバンドは、直訳すれば“広帯域”になるが、実質的には「大容量通信」あるいは「高速通信」、さらに「常時接続」などを指す。従来の専用線ベースでのイントラネット型から、インターネット網を活用した、より安価で利便性の高いエクストラ型VoIP構築が現実のものになってきている。これにより、ライフスタイルやビジネスでの使用法は変わってくるだろう。

ブロードバンドを追い風に、マーケティングの世界でも流通する情報の大容量化が進み、すべての「情報」がネットワーク流通の対象となってきた。企業の具体

的な動きとしては、高画質の音声付き動画CMの配信、商品情報を紹介しながらの、資料請求・注文の受け付け、アンケートの実施などがある。また、味覚や嗅覚、触覚など、これまでネットワークで流通し得なかったものを、流通の対象とする研究も進みつつあるようだ。

CRMを展開する上で、Webを経由したダイレクト・レスポンスの仕組みは欠かせないが、テレビと違い、インターネットのリアルタイム性と双方向性を活かした動画CMは、例えば、資料請求のボタンを押せばすぐに資料がメールで送られてくるなど、今後の企業の販促・CRMツールの一翼を担う存在にもなり得る。また、ブロードバンドの普及により、中小企業にも大きな可能性が開かれる。インターネット電話を既存のCRMのキー・コンポーネント（顧客データベース、eメール、電話）・システムに組み込むことで、コミュニケーション手段としての電話とeメールを統合管理するCRMシステムが低コストで実現できるのだ。このようなアプリケーションを提供する企業も近年急増しており、発展が望まれる分野である。こういった流れの中で、今後、企業にはブロードバンド時代に即応した新たなネットワークの構築が求められてくる。



モバイルの躍進

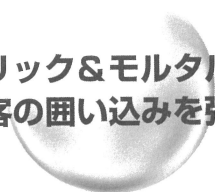
携帯電話の台数が固定電話の台数を超えた。さらに携帯電話やPHSのみを使ったインターネット利用者は650万人強に急増し、携帯電話やPHSでインターネットを利用している世帯が自宅のパソコンで利用している世帯を上回った。これに対応するかたちで、こうしたモバイル機器を使って直接商品を購入できるモバイル・コマースが本格的に始動した。総務省が発表した「ITが産業に与える影響に関する調査」では、国内における2000年のeコマースの市場規模は、6,233億円（対前年比78.8%増加）で、2005年には8兆円近くまで拡大するものと予測されている。その中でも、2000年におけるモバイル・コマース市場は、1999年のおよそ13倍の541億円となっており、2005年には1兆7,194億円に達すると予測されている。

こういった動きに連動して、モバイル機器を利用し

たCRMに乗り出す企業も増えてきている。基本的にはパソコンを介して行ってきたCRMをモバイル用にカスタマイズしたものだが、「いつでも、どこでも」というモバイル機器の利点を活かし、買物中に各々の顧客に合った情報を提供するなど、リアルタイムなCRMを実現している企業もある。また、インターネットでクーポン券を配信するような販促活動も一般的なものになりつつある。

モバイル先進国である北欧では、携帯電話を利用して決済ができるジュークボックス、ジュースの自動販売機、ガソリンスタンドでの洗車、スピード写真、ビデオ・レンタル、コインロッカー、ゲームセンター等の新サービスが次々と登場している。国内でも、ジュースの自動販売機や地図や地域情報の印刷、各種チケット、着信メロディーのダウンロード等を携帯電話を利用して決済する実験的なサービスの提供が開始されている。北欧並みのサービスが一般化するためには、料金設定やセキュリティーの問題などをクリアする必要がある。しかし、次世代（第3世代）携帯電話の登場、そして本年は、一時伸び悩んでいたPDAの需要が再び急増するといった予想もあり、販促、決済、CRMツールとしてのモバイル機器の活用が今後ますます期待される。

また、2001年はスパム・メールの急増問題に対応するかたちで、各電話会社とも、メールアドレスの初期設定の変更をはじめとする対応策を発表したほか、オプトイン・メールが脚光を浴びるなどの動きも顕著であった。



クリック&モルタルで顧客の囲い込みを強化

eコマース市場は、これまでインターネット上のみでの事業展開を行うドットコム企業を中心に市場を拡大してきた。しかし最近では、既存企業による市場への参入が相次いでおり、eコマース市場は新たな局面を迎えつつある。既存企業によるインターネットを活用したeコマース市場への参入は、現実の店舗網やこれまでの取引の中で確立した既存顧客の信頼を背景

に、クリック&モルタル型の戦略を中心に展開している。

クリック&モルタルは、仮想店舗と従来の店舗の両チャンネルを持つ業者である。“クリック”はパソコン操作上のクリック、“モルタル”は建物の外壁を塗るモルタル（しっくい）から転じて店舗を指すものである。Webサイトの弱点は、顧客側では、実際に商品を手にとって見比べることができないこと、企業側では、フェイス・トゥ・フェイスでの接客ができないことである。ネット・ビジネスを進めるに当たり、単に既存の店舗をWebサイトに置き換えるのではなく、相乗効果を目指すことがクリック&モルタルの目的である。

2001年の目立った動きとしては、家電・パソコン量販店の、インターネット通販を通じての顧客の囲い込みがある。(株)ヨドバシカメラでは、通販サイトで購入した際のポイントを店頭でのみ使える仕組みを採用した。(株)ソフマップは購買履歴や所有するデジタル商品のリスト、中古品として販売する場合の参考価格をサイト上で確認できるといった会員専用のサイトを設けるなどの施策を講じた。また出店地域の狭さを補う目的でWebを活用する企業もあり、今後の動きに注目したい。

小泉内閣メールマガジンの成功

小泉内閣の誕生はいろいろな意味で国民にインパクトを与えているが、同内閣が配信を始めた「小泉内閣メールマガジン」は、一般企業以外の機関が、“メールマガジン”という媒体をある程度ポピュラーにしたという意味においても、その功績は重要だ。また、eコンタクトの成功事例としても挙げられるのは、本誌66号の『CRM実践講座』で(株)NTTソルコの金山英明氏が述べている通りである。オプトインでダイレクトに、政治の顧客である国民に首相や閣僚の生のメッセージ、内閣の政策情報を伝えることは、既存のチャンネルでは実現できなかったものである。2001年12月現在で220万人以上の読者を持つ同メルマガだが、広い年齢層に支持されており、eチャンネルによるダイレクト・コミュニケーションの有効性を示している。内容

の高度化と読者とのコミュニケーションの深化が課題だとも言われているが、「タウンミーティング」というモルタル施策も考案され、実施されている。金山氏は同メルマガを“シンプルだが基本に忠実でeチャンネルの特性を活かしている”と評価しており、実際、eコンタクト実施の際に参考にできる部分は多い。

毎週1回木曜日に配信され、創刊半年を迎えた同メルマガは、最近では、携帯電話やPHSを介しての登録もできるようになり、ますます広い層の購読が期待される。

また、7月に実施された参議院選挙では、多くの党が、テレビ、ラジオ、インターネットを駆使した“選挙マーケティング”を展開し、政治の世界もマーケティングに目覚め始めた年であった。

地方へのコールセンター誘致の動きが活発に

近年、地方自治体によるコールセンター誘致が相次いでいる。コールセンターの地方開設のメリットとして地方自治体は、優秀な人材を安い人件費で確保できることを挙げている。企業サイドにとっても、通信回線利用料が下がっている昨今では、人件費の削減は命題であり、その意味で地方は魅力的である。概して、東京などの大都市圏であれば1,000円強が普通になっている時給が、地方ならば700~750円程度で済むからである。また企業側からは、通信機器の発達により、容量が大きなデータでもそれほどの時間を要さずに送れるようになったこと、交通手段の発達なども地方展開の理由として挙げられている。これまで、地方誘致の主な都道府県は北海道、沖縄であったが、ここ最近ではそれ以外の地方自治体からの誘致も増えてきている。

地方自治体側のコールセンター誘致のメリットは、地方産業振興であり、雇用の機会を増加させることにある。しかし企業側としては、実際問題として高レベルの人材確保に頭を悩ませており、人材になり得る学生を確保しやすい大学などが多い地域が進出の条件になる。しかし一般的に懸念される「なまり」に関しては、マス・メディアの発達から解消されつつあり、マ

イナス要因になることはないという。

このように地方への誘致が盛んな一方で、逆に東京・大阪といった都市部にコールセンターを設置するケースも目立ってきている。その理由としては、やはり、人材の確保が容易であることが挙げられる。都市部では学生やフリーターの数そのものが地方に比べて多く、かつ質も高いことから、教育への負担が少ないことがその最大の理由だ。

コールセンター誘致において成果を上げている地方自治体もあるが、今後これをさらに推進するためには、より高度な知識・技術を身に付けられるような、地方自治体による人材育成の仕組み作りが重要になってくることは間違いない。

客観的な品質基準の取得

ISO9001は、ISO（国際標準化機構）が1987年に制定した商品・サービスの品質に関するグローバル・スタンダード規格。企業が確立した各種商品やサービスの品質保証体制が国際標準を満たした仕組みであるか否かを、独立した第三者（審査登録機関）が審査し、判定をするものである。1994年度版のISO9001はすでにテレマーケティング・サービス・エージェンシー数社が取得しているが、2000年度版の認証を国内で初めて、（株）テレコメディアが取得した。2000年度版は、“継続的な改善が要求されるマネジメントシステム”の認証であることが大きな特徴だ。

COPC-2000[®]規格は、コールセンターのオペレーション・パフォーマンスを向上させるために、マイクロソフト、デル、コンパック、アメリカンエキスプレスなどで共同作成されたマネジメント国際規格。カスタマーサービス、ヘルプデスク、テクニカルサポートなどのコールセンターの集中的な顧客業務での導入が進んでいる。国内ではこれまで、（株）ベルシステム24の2ロケーション、（株）NTTソルコの横浜センターがこれを取得したが、2001年には日本IBM（株）の国内カスタマー・サポートセンターがインハウスのコールセンターとしては国内で初めて認証を取得した。

一方で、企業独自の品質基準を制定し、パフォーマ

ンスを検証する動きも見られるが、前出の規格は客観的で国際的な品質保証として高く評価されており、今後もこれらの規格の取得を目指す企業が増えると考えられる。

個人情報の保護に活発な動き

eコマース市場の拡大は、企業・顧客にとってさまざまなメリットを持つ反面、プライバシーの侵害、詐欺行為、ひいては暗号技術を悪用してのテロ、ハッカー等の問題を抱えている。この中でも特に、プライバシーに関する問題は頻出しており、インターネット上の個人情報の扱いに関心が集まっている。こうした動きを受け、送信側が送信後でもeメールを削除したり、有効期限を変更できるサービスを提供したり、Webサイトの個人情報の安全性を第三者認証する企業も出てきている。また個人情報の保護を法制化する動きも活発化しており、2001年9月19日、郵政事業庁において「個人情報保護に関する法律（案）」の説明会が開催された。法制化の背景には、ITの進展により、コンピュータやネットワークを利用して大量の個人情報が収集・処理されるようになってきたことがある。また、大手百貨店の顧客情報漏えいといった不祥事や、個人情報の銀行系ローン会社などへの提供が物議を醸したことなどにより、個人情報保護への関心が高まってきたこともある。それゆえ、こうした個人情報の取り扱いには、今後ますます慎重にならざるを得ない。国民が安心してIT社会の便益を受けるためにも、個人情報の適正な取り扱いのルールを定め、国民の権利利益の侵害を未然に防ぐことが不可欠となっている。

同法において個人情報とは、「生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日、その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む）」を指し、それが検索できるように体系的に構成されているものに適用される。

同法律は国会に上程されており、2003年春頃に施行される予定となっている。