

### 通販に固有なマーケティング

本当に役に立つ知恵は、百年や千年の歳月を経た普遍のものです。物理的には「百年前には無かった」かもしれませんが、それはちょっとしたやり方の違いであって、本質的には何の変わりもありません。そういう観点で通販の『やり方』を振り返ってみます。

#### ○ ダイレクト・マーケティングの基本

マーケティングには、多くの「幻想」があります。例えば、「WEBは双方向コミュニケーション」は幻想です。実際には、欲しい情報を探す(検索する)という点を除けば、双方向のメディアとはなっていません。

「TVを囲んでの一家団欒が消え、家族が変容した」は、現象としてはその通りです。現実には親子の世代間作用のあり方が変わっています。都市移住者が定着し、三世帯住宅が増え、親子間作用が強まってきました。地縁血縁と切れた核家族が減少し、生活構造が少し昔戻りしています。特に、母娘の消費行動と銘柄選択の相互影響の復活は、伝統銘柄を支える力となっています。一方で、子育てブログを閲覧する子供のように、親子のコミュニケーションが間接的になっている部分もあります。そして、母から娘へ銘柄忠実度が伝播すると、娘の強い地縁によって若い世代に根を下ろしていきます。

通販といっても、オープン流通の店売でも同じ要因の方が圧倒的に多いものです。

顧客との関係を強化すればLTVは向上します。顧客関係管理は奈良時代以前からの普遍のものでしょう。個客関係上のポイント、「優良顧客は、他の客といっしょくたにされることを嫌がる」「得意客には心ある特典を提供すべきだ」も古くから変わりません。「ワントゥーワン・マーケティング」は伝統的な考え方です。日本のCRMソフトは、海外のそれとは全く機能が違っている。日本のそれは、単なるコミュニケーション経路の統合をしているに過ぎません。残念ながら、日本の顧客関係管理が根付いていないことを示しているのです。世界標準のマーケティングは、個客へのコミュニケーション、プロモーション、マーケティングを統合しています。

マーケティング全般についても言えることですが、特にダイレクト・マーケティングはターゲティングが大切です。誰にどんな物事を提供していくのか、を明確に設計できなければ必ず失敗します。

日本固有の特徴を挙げれば、日本のアパレル系の通販にはブランドがありません。具体的に言えば、ニッセンやムトウには、LLビーンズやJクルーのようなブランドがありません。通販に限らず、日本にはブランドは無いので当然なのですが。

さて、通販固有の特性は、[モノ=情報]になる商品が「通販」では売りやすいことは確かです。また、広告費や物流費がかさむ通販は、粗利の高い商品でしか成り立たないのは、シアーズローバックの時代から変わりません。また、「人に知られたくない」商品は、通販向きです。

通販でも、WEBよりカタログの方が買物自体には便利ですが、探すのに手間がかかる商品はWEB通販向きと言えます。在庫管理と情報検索の特性上、WEB通販に優位性があります。カタログ通販の時代から、通販では在庫状況の更新の精度が問われます。同様に、予約サービスも「通販」に向いています。ですから、ダイレクト・マーケティングは「やり方」が大切です。「直販」というコンセプトは「原始的」なので、業務のディテールで成否が決まります。

一方で、伝統商法を忘れたビジネスは失敗します。例えば、宅配をしない小規模な本屋や酒屋は倒産します。カスタマイズ製品も伝統的な方法で行なうときのみ成功します。

## ○ 口コミとネット

口コミって怖いですね。何十年も前の『噂』が今も生きています。そして商品を買わせ続けています。

そんな噂を意図的に流せたらと思うマーケッター気持ちは分かりますが、出来ません。それに、偶発的に口込まれた商品のポジショニングは尖り過ぎていて“拡張不能”になります。販促費を掛けても無駄。何をやっても“それでしか売れない”商品になってしまいます。『放置』しかありません。販促費がかからないのは良いのですが、主体的に『何もできません』。

意図通りにブランドを確立しても『お客様の心に在るもの』ですから制御不能。どうすることも出来ませんが、ブランディングのプロセスで主体的にブランドの有り様を指し示していくことはできます。

それにしても、お客様が主役のブランディングはマーケッターの自由になるものではありません。広告などによるイメージングでは、ある程度は好き勝手なイメージを形成できますがブランディングではそうはいきません。

自然発生の口コミはお客様のプロセスです。マーケッターが手出し出来るようなものではありません。一方で、ブランディングの本場、ヨーロッパでは口コミを誘発するPRにとっても力を入れています。広告は外注してもPRを外注する会社はありません。会社の魂を売り渡してしまうものだからです。お客様に話題を提供するというのがどれ程大切なことなのかを骨身に染みんでいます。だから、ヨーロッパでは、バイラルなんていう嘘っ人は完全無欠に通用しません。

売れる『噂』が商品を正しく位置づけたのは、バイアグラぐらいでしょう。バイアグラについては、固さと大きさと長さは正しく伝えられ、“ビンビンだぜい！”のような怒張？な期待は蔓延しませんでした。

商品の『噂』は、多くの場合、商品と会社を傷つけます。たとえそれが購買を促進するものであったとしても。それを放置することがもたらす損失を正當に評価できない会社は、真つ当な会社として成長することは出来ません。

WEB口コミは、大昔から知られている口コミの怖さを知った上で取り組むべきです。WEBの場合は、スピードも速く範囲も広いので、余程上手にやらないと逆効果になります。

そういうことを理解した上で、PRの立案にあたっては、以下のようなサイトの参加型のコミュニケーションを参考にすべきでしょう。

・ネット上の人形を着せ替えて楽しめる「ブーペガール」

重ね着ができるアバター(化身)と同時に、リアルなアイテムを登録します。リアルに所有しているファッションアイテムを確認すれば、そのユーザーがどのようなファッションセンスの持ち主なのかを理解できます。また、ファッションの世界ではまだ残っている雑誌のパワーの出方も知ることができます。

・80年生まれの世代が利用者「アットコスメ」

自分に適した口コミを選ぶ「相性チェック」を観察すれば、セグメントが見えてきます。モノを買う動機には、その人の「属性」と「行動」があります。「行動」の部分は消費者にお任せし、自分で最後の選択をしてもらいます。

・好みと同じ人を探す「アイライク」

登録時に25項目のアンケートに答え、アンケート入力情報とお店の利用情報で、自分とライフスタイルの合うコンシェルジュを探すことができます。

・商品を情報化する「おとりよせネット」

団塊ジュニア世代は「高級なレストランで外食するより、自宅で料理」「海外旅行より近場の公園」。「車は不要。モノはそれほど欲しくない。お酒もあまり飲まない。行動半径は狭く、休日は自宅で掃除や洗濯にいそしむ。増えていくのは貯金だけ」。そのような彼らは、商品そのものに「物語」を求めます。

・初音ミクをヒットさせた「ニコニコ動画」

初音ミクは、ボーカロイド2を使ったシンセサイザーソフト。動画がどのように見られるものかを知るためには、ユーチューブより理解力があります。

・旅行のロコミサイト「フォートラベル」

2000年以降、旅行の中心は個人手配に。そういうニーズに適合しています。

・病院のロコミサイト「Q L i f e」

利用者層はの中心は30代の主婦。病院の治療はプライバシーに関わるデリケートな問題です。WEBが最も力を発揮する領域の一つです。

・ネット相談「OKWave」

質問を広く募って、それに対する回答を書いて貰う。「知識」は「質問-回答」という形で蓄積されます。マーケッターは「消費者のノウハウ」の現在を知っておくべきでしょう。

また、WEBだけでなく、中山庸子さんの「夢ノート」のような、オシャレなネット世代の憧れ像生活歳時記も、メルマガなどを企画する時にはとても参考になります。

中山庸子さんの歳時記の中で、私が気に入っている記事を一つ引用します。  
いくつか拾ってみましょう。

<6月の雨の日を気持ちよく過ごす>

カーキ色のレインコートにオレンジ色のビニール製のショルダーバックをさげ、レインコートと同色の長靴にはバックと同じオレンジのラインが入っています。手に持った傘も丈夫そうなメンズのモズグリーンのしっかりしたものでした。なんて余裕で「雨の日の達人」っぽいだらう。・・・雨の日に足元を気にせずにテキパキと行動できる長靴の便利さがすっかり気に入ってしまいました。長靴は、実用的なものの方がかえって若々しくてオシャレです。

## ○ WEB通販の売り方

インターネットで商品を販売するよりも、実店舗で商品を販売した方が「売り易い」のは確かです。対面販売は販売の幅が広く、商品力が劣っていたとしても、お客様に商品を買ってもらうことは不可能ではありません。

WEBの集客は、検索と広告に尽きます。WEBでは、お客様を集めるアクションを取らなくてはなりません。しかも、呼び寄せたお客様に対しても、声を掛けることもできません。対して、実店舗の場合は、立地さえよければ、フラッと立ち寄る客もいるし、実店舗の場合は、多様な集客や販促で売ることができるのです。

ネットビジネスの販促は、キャッチコピーで決まります。「お客様にクリックして貰えるキャッチコピー」「メールマガジンを開封して貰える件名」のコピーライティングが必要です。

ネットショップは、無人販売機に近い状況になります。限られた販売率しか発揮できないので、売上を伸ばしたければ来客数を増やすしか方法はありません。ですから、集客の段階で『買う気満々のお客様』をサイトに連れ込まないと、商品の購入にはたどり着かせることができません。

ネットで売れるものは、キーワードが明確なものです。結局、商品によって検索数が決まり、商品によって客質が決まるので、お客様を集めることができる商品開発が決め手になります。

ところが、検索され易い商品は、ライバルが多い、検索エンジンで上位の表示が難しい、検索キーワード広告の価格が高騰します。原価率が低ければ値引きができるし広告展開も可能なので、最低でも原価率は5割を切らないと利益を出すのは難しいことになります。

しかも、実店舗で商品を仕入れて販売するよりもコストがかかるし、店頭では6掛けで利益が出ている商品

でも、ネットなら5掛以下で仕入なければならないのです。

ブランド名で検索している人のコンバージョン率は高いのが普通です。さらに、知る人ぞ知る商品で、商品が手に入れにくいから、どこで売っているのか分からない、ネットで調べる商品はネットで売れます。

WEB通販では、ナンバーワンでなければ生き残れないという傾向が強いという特徴があります。「ネットで商品を探しているお客様は、浮気をし易い」のです。結果として、成功している会社は、2000年以前にネット事業を初めて優良顧客を抱えているか、紙媒体の広告で固定客を掴んでいる会社です。

ネットビジネスは、全てのライバル会社と同じ商圏で戦うので、日本で一位にならないと生き残れないのです。

多くのメーカー直販が成功しないのは当然です。「売れるか売れないか分からないネットショップのために、製造ラインを整えて、オリジナル商品を作って在庫を抱えるだけの覚悟があるメーカーは少ない」からです。逆に言えば、その覚悟があれば成功する確率は高いのです。勿論、「上司の承認が無いと動けない古い体質の企業では、セールも広告も決定に時間がかかり、ネットショップのようなスピーディーな世界には向いていない」ことは間違いありません。

## ○ ITの落とし穴

ITで世の中は変わりません。前述したように、“One 2 One”は奈良時代以前の大道に戻ることに『だけ』を意味しています。例えば、受注生産の仕組みは、情報交換と物的流通のコストが膨大になります。これをITの仕組みでコスト低減を図ろうというのです。それだけのことで、殆どが失敗します。大昔とやり方を少し変えてみるというだけのことで、千年前と違う価値を生み出している訳ではありません。人間の労働(サービス)の価値をモノに転嫁して、大量生産可能にし、情報と製品の流通費用を効率化して、より多くの人々に供給できるようにするというのが産業化です。One 2 Oneは、この意味では産業化を否定するものです。ですから、成功の見込みは殆どありません。

モノの道理をキチンと理解するって簡単ではないようです。

天の下に新しきこと無し、なのです。ITはやり方に過ぎないので、それだけで価値を生み出すことはあり得ません。

amazonがロングテールを商売にできたのは、より大規模なストックに対する検索と受注の仕組みが可能になったからですが、ITができるのは、せいぜいマッチングまでで、それ以上の「作り-運び-売る」仕事はITでの歯が立つ世界ではありません。

ITの最大の落とし穴は、ITには気配(前注意知覚)と臭い(視聴覚以外の知覚)がありません。つまり、人間が判断するのに必要な情報の殆どはITでは提供されないということです。ですから、WEBで儲かるものは、『気配も匂いも要らない』『価値の無い』安物か『お馴染み』の商品か『物語だけで売れる情報性の高い商品』に限られます。