

# インターネットによる企業と顧客との関係の変化

提出日 1月14日

ここ最近のパソコンの普及によりインターネットを利用した広告をよく見るようになった。確かに一日数万件にも及ぶヒット数を見れば、その広告媒体としての使用はとても有効であるといえる。しかしながら、まだまだ改善されるべきところはたくさんある。ホームページを作る側、ホームページを見る側の意識の改革によりさらによい環境を作り上げていかなくてはならない。

最近では、企業のホームページに対する意識が特に高まっている。しかし、意識の高まりの割にはまだまだホームページの力を十分に発揮していない企業も多い。企業がホームページを作る際の失敗作として多いのが、会社の経営理念や、社長の挨拶などの、普通の顧客にはあまり関係のない事柄をトップページに持ってくることである。一般の顧客にとってこのような事柄は何の興味もないことであり、そのページは見向きもされなくなるだろう。つまり、トップページにはデザインのいい、顧客にインパクトのある目立つものを持っていくことが理想的なのである。(1)しかし見た目の派手さばかりにとらわれてデータ量の多い画像データやアニメーションなどを多用しすぎると、ページが開きにくくなり顧客はトップページすら見ないうちに見ることを止めてしまう。顧客に不快感を感じさせなくするには、1ページあたりのデータ量を画像とテキストをあわせて最大でも100キロバイト以下にするべきである。(2)このような顧客に対する心遣いなしでは、これからの顧客獲得は困難になるだろう。

企業はいかに顧客の心を掴み取るかを考えてホームページを作らなくてはならない。そのためには、第1印象の見た目だけではなくてページの内容や、その広告主とのやり取りが伴っていないとではない。顧客は疑問、質問、問い合わせに対していつでも気軽に広告主とのコミュニケーションができる環境を求めている。また、それらの疑問、質問への返事も早く受け取りたいとも思っているはずである。もしも返信するのに1週間や2週間もかかるようなら、従来の葉書などを使うのと同じである。インターネットを使うのであれば、企業は少なくとも2、3日のうちに返事を送るべきである。こうしたことにより、顧客は、自分がみられている、といったような感情を抱く。そうなるとその顧客がリピーターになるのは時間の問題である。また企業にとってはそうしたリピーターの情報を蓄積していくことが、大きな財産となる。(3)このようなインターネットを通じた関係は従来の広告とは異なり相互のコミュニケーションをスムーズに行えることが最大の特徴であり、今後の企業と顧客との新しい関係として期待できる。

また、ホームページの最大の特徴は、従来のさまざまな媒体とは違い、インタラクティブ（対話）の要素を持っていることである。それにもかかわらず、企業が一方的に言いたい事柄を発進しているだけのホームページがある。これではインターネットを使う意味がない。そんな中で、大塚製薬が1996年2月にスタートした、“カロリーメイトホームページ”というものがある。これは、顧客の食生活、栄養、健康管理を中心テーマにしたもので、顧客の興味や目的に沿った、双方向性のあるホームページである。このページでは、顧客が自らの生活と食生活データを入力することにより、カロリーバランスのチェックを

大塚製菓がしてくれるというもので、現在の徐々に増えつつある女性インターネットユーザー獲得も狙っていると思われる。企業としては、それらの登録データをもとに今後の商品開発を行うというしくみだ。(4)しかしこのような双方向性のあるホームページは、まだまだ少ない。企業は顧客の興味や目的を的確に捉え、それを提供していかなくてはならない。

このようにインターネットによって企業と顧客との関係が変わってきている。この先1対多ではなく1対1のホームページ、つまり1：1マーケティング(ワン・トゥ・ワン・マーケティング)方式も増えていくだろう。1：1マーケティングとは、顧客一人一人と密着した関係を構築し、1対1で対話を続けるというもので、今までの年齢や性別などで区分された多数が対象であるセグメントマーケティングとはまったく違っている。顧客はインターネット上で会員になりその会員は個人の特性についての情報を提供する。そうすると個人個人の特性に合った情報やサービスが提供されたパーソナル(個人化された)ホームページが自動的に作成される。また顧客がいつどのようなページを見たかというような情報も把握されているため、最初に提供した個人情報と実際の行動が違う場合や、個人情報に変化が起きている場合でもホームページの内容がより個人に適した形で変化していく。どこのどういう特性を持った個人が、今どのようなニーズを持っているのか、どの商品と比較しているのか、どの商品が将来有望なのか、などの情報を得ることで、効果的な販売促進や広告、新商品開発が展開できるのである。(5)この方式は明らかに今までの広告とは質が違い、企業と顧客とを強く結び付けるものでこれからのインターネット時代では当然のことになるだろう。企業と顧客との距離を縮めるためにもインターネットはまだ進歩しなければならない。

- ( 1 ) インターネットによる新マーケティング原則　ロイ・ラーク　流通科学大論集(流通・経営) 9 ( 1 )　1 9 9 6 ・ 9
- ( 2 ) アクセス向上委員会　<http://www.access.or.jp/>　橋本 大也
- ( 3 ) インターネット広告とダイレクトマーケティングとの親和性　波多野 精紀　宣伝会議 6 月増刊号　p . 9 4
- ( 4 ) 明確な情報提供でリピーターを作る「大塚製薬カロリーメイト」　鷲見 照一　宣伝会議 6 月増刊号　p . 1 0
- ( 5 ) 1 : 1 マーケティングを実現した研究・技術者向けウェブサイト、最新のソフトを提供する「ネットサイエンス」　田中 健吾　宣伝会議 6 月増刊号　p . 9 6