

2020年アンビエント情報社会における マーケティング・コミュニケーション戦略

Marketing Communication Strategy under an ambient information society in 2020

坂田利康

Toshiyasu Sakata

- 第1章 2020年の消費者・企業を取り巻く環境
 - 1.1 2020年の日本
 - 1.2 外部環境分析
- 第2章 マーケティング4.0
 - 2.1 4Pから4Cへ
 - 2.2 5A消費者行動の変化と訴求スタイル
- 第3章 マーケティング・コミュニケーション2020
 - 3.1 複合コミュニケーションチャネルの進展
 - 3.2 変革をもたらすアプリケーション — オラクル —
- 第4章 まとめ・今後の展望
 - 4.1 まとめ
 - 4.2 今後の展望

第1章 2020年の消費者・企業を取り巻く環境

1.1 2020年の日本

日本は2020年に開催されるオリンピック競技大会（東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会）に向けて、官民の投資が10兆円を越え、経済効果は都内で約20兆円、そして全国で約32兆円に上ると試算されている。一方、日本で2020年以降懸念されているのが2020年問題である。これは人口

構造の変化による社会的現象がさまざまな分野で悪影響を及ぼすことが懸念されている。オリンピック終了後は、IMF（2018）は関連特需の反動により日本の経済成長を 0.3%、2022 年を 0.5%と予測している¹⁾。経営学は環境変化に応じて戦略策定をする状況適合理論があるが、企業はこの大きな変化を見据え、競争優位を実現する経営戦略に向けて改革しなくてはならない。本稿は 2020 年以降の外部環境を捉えた、競争優位を実現する企業の新しいマーケティング・コミュニケーション戦略を示す。

2020 年以降の企業のマーケティング・コミュニケーション戦略におけるキーワードはデジタルトランスフォーメーション (Digital Transformation: 略称、DX) である。これは企業のデジタル改革を意味している。これまで企業は組織単位や事業部単位で新システム、クラウド、マーケティングオートメーションなどの導入を行ってきた。このような状況をカンパニーや企業全体から俯瞰すると、部分最適化として図られているだけである。これは各組織や事業部単位においては効率・効果的であるものの、全体としてはシナジー効果が生まれていないため効率・効果的であるとは言えない。また、部署ごとに異なるシステムを利用するため、従業員の学習時間やスキルの習得に向けてコストが発生してしまう。このような企業においては、全社的に一貫したデジタル戦略を導入・運用できれば、シナジー効果はもちろんのこと、イノベーションの創造、マーケティング効果の最大化、コストの削減などを享受することができ、よりよい社会創造の貢献によって、企業の永続的活動と利潤の獲得を実現することができる。いわば全社的な DXこそが、企業にとって競争優位性を構築できる手法である。

1.2. 外部環境分析

2020 年以降、企業や消費者を取り巻く外部環境をテクノロジーの領域から捉えると、ユビキタス情報社会から発展したアンビエント情報社会が実現するなかで、次の 4 点が挙げられる²⁾。①デジタルテクノロジー。②グローバル企業の台頭とボーングローバルカンパニー。③個人情報。④デジタルにおける新たな消費者行動である。

①デジタルテクノロジー。2010年にドイツで提唱されたインダストリー4.0（第4次産業革命）が始まり、以降アメリカのインダストリアル・インターネットや中国の中国製造2025などが登場し、そして日本ではソサエティ5.0（AIとIOTによる超スマートな社会）が国家戦略として進められている。各国でそれぞれの社会を実現するために重要なデジタルテクノロジーとして、次の5点が挙げられている。①VR（Virtual Reality：訳、仮想現実）/AR（Augmented Reality：訳、拡張現実）/MR（Mixed Reality：訳、複合現実）/SR（Substitutional Reality：訳、代替現実）。②IOT（Internet of Things：訳、モノのインターネット）。③AI（Artificial Intelligence：訳、人工知能）/DL（Deep Learning：訳、深層学習）/ML（Machine Learning：訳、機械学習）。④マルチクラウド。⑤ソフトウェアデファインド（Software-Defined anything：訳、ソフトウェア定義）である³⁾。それぞれ2020年までに、①は20%、②は45ゼタバイト（Zettabyte）/1年、③は71%、④は50%、⑤は82%が世界的に普及すると予測されている。

なかでも企業と消費者に影響を与えるのが、VRやIOTである。前者は、岸野（2006）によると、2020年以降においては高臨場感やバーチャルリアリティ技術が進展し、映像においてはリアルホログラムや立体広告、音響においては家庭向けの立体音響システム、五感情報では触覚・身体感覚システムの拡張や利活用・芳香の生成、完成情報認知では超臨場感技術が構築されるとしている。これらが公共施設や家庭に普及し、今まで以上の体験が創造されることで、企業は新しいコミュニケーション手段として利用することができる。また後者は、黒田（2017）によるとアメリカのパロアルト研究所のトルガ・クルトグル氏はAIでコンピュータが使える範囲が拡大し、人の替わりに見たり聞いたりといった認知能力が必要な業務を機械が肩代わりし、2020年ごろには500億台の機器がインターネットにつながり、数千億ドルの事業価値が生まれるとしている。一方、人と機械との新しい提携・形が生まれることで、消費者や企業に影響を与えるとしている。デル（2018, 21頁）は、近年出現したテクノロジーを用いた変革によって、ヒトは新しくそして深い関係性と機械への新しい依存を開発する。これらを始めることで、“ヒトと機械の新しい提携”が生まれ、私たちの限界を超越し、強みを構築でき、そして社会にとって望まれる未来を創造で

きるとしている。これらからは企業のマーケターは、今後デジタルにおける情報量が増加するため、ヒトが全てを管理するのが困難となる。AIなどの管理できる範囲を定め、ヒトと機械の最適業務量を分配するため、マーケターの働き方に変化をもたらす。

②グローバル企業やボーングローバルカンパニーによる競争環境の変化。ガートナー(2016)は、個人が関与するあらゆる活動の20%は、Google、Apple、Facebook、Amazon、Baidu、Alibaba、Tencentの7社の大手IT会社のいずれかに該当すると予想している。これらに加えてBRICSやNext Elevenといった国々の経済やテクノロジーによる発展も著しい。また、注目なのがボーングローバルカンパニー(Born Global Company:略、BGC)である。これはグローバルで活動する、ハイテク・スタートアップのベンチャー企業である。設立当初より複数の国における資源の活用と産出物の販売から競争優位性を構築しようとする企業と定義されている(森田, 2014)⁴⁾。このような企業は業界の外から突然現れ、業界内の商習慣の創造的破壊やニューパラダイムを創造し、そして新しいテクノロジーによって消費者に全く新しい経験価値を提供する。例えば、AlipayやUberなどが挙げられる。このような企業が業界内に登場すると、既存のプレイヤーである企業は太刀打ちできない。例えば日本の大企業は、既存のシステム運用のための業務体制を敷いているため、イノベーションが起りにくい。今後、日本の企業はBGCの出現を見据え、新たな厳しい競争環境に準備しなくてはならない。

③個人情報。デジタル時代における価値創造の源泉はデータ情報と言われ、ヒト、モノ、カネ、時間に続く経営の第5の資源であるとされている。今後、デジタルにおける情報量が増えるなかで、全体の7割が個人のものであると言われている。そのためデジタルにおける個人情報や利用情報について懸念され、個人情報の保護についてはより一層の厳しい利用方法が法律で定められていく。欧州連合(EU)は、個人情報の取り扱いの大幅な強化のために、一般データ保護規制(General Data Protection Regulation:略、GDPR)を2018年5月25日に導入した。これは企業などが域内で取得した個人情報を域外に持ち出すことを原則禁止し、違反者には巨額な制裁金を課すというものである。ここで

いう個人情報、氏名、住所、メールアドレス（個人や会社含む）、クレジットカード番号、医療情報だけではなく、広告のパソコンのIPアドレス、クッキーID、そして広告識別子などが含まれている⁵⁾。大幅なテクノロジーの進展による問題点や弊害を、法律によって解消を目指すため、企業が個人情報の取得や利用については、より制限されることが見込まれる。これは企業が経営やマーケティングに使用できるデータの範囲が狭まる可能性を表している。

④デジタルにおける新たな消費者行動。新しいテクノロジーが生まれることによって、利便性や自己実現に直結したものであると評価されることで、消費者はそれに対応した新しい消費者行動をとる。ニールセン（2017）は世界的に日用消費財部門において、オフラインよりもオンラインで購買する傾向が強まりつつあり、今後5年以内にオフラインの売上を超えると予想している。消費者により便利、価格、価値、品揃え、カスタマーエクスペリエンスを高めていくことが重要であるとしている。また、ガートナー（2016）は、今後の消費者について、ARを使ったショッピングをする消費者が1億人に達し、ウェブへのアクセスは音声など画面以外から30%がアクセスされるなどと指摘している。

消費者はあらゆるモノがインターネットとつながり、スマートフォンやウェアラブルデバイスなどの端末から、手で入力作業するといったことを行うことなく、商品・サービスの情報収集、比較、レビューの確認、購買、情報共有といった行動をとることが可能となる。

第2章 マーケティング 4.0

2.1 4P から 4C へ

コトラーはこれまでマーケティング理論を、マーケティング 1.0 は製品中心のマーケティング、マーケティング 2.0 を消費者中心のマーケティング、マーケティング 3.0 を価値中心のマーケティングと理論を発展させてきた（表 1）。

表1：マーケティング1.0から3.0まで
 コトラー・カルタジャヤ・セティアワン（2010）
 『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』、19頁
 一部筆者修正。

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
中心	製品	消費者	価値
目的	製品販売	消費者満足	よりよい世界実現
マーケティング コンセプト	製品開発	差別化	価値
価値提案	機能的	機能的・感情的	機能的・感情的・ 精神的価値

今日の消費者はリアルとデジタルの両領域を行き来し、企業もこれまでのリアルだけではなく、デジタルにおいてもリアルと同様にマーケティングを実践しなくてはいけなくなっている。これをマーケティング4.0とし、これまでのマネジリアル・マーケティングの代表であった4つのPから4つのCへと変化すべきであるとしている（表2）。

表2：4つのPから4つのCへ
 コトラー・カルタジャヤ・セティアワン（2017）
 『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』、81-84頁
 一部筆者修正。

	何を	どこで	どのように	いくらで
これまでの マーケティング 4P	製品 (Product)	流通 (Place)	販売促進 (Promotion)	価格 (Price)
これからの マーケティング 4C	共創 (Co-creation)	共同活性化 (Communal activation)	会話 (Conversation)	通貨 (Currency)

最初に、4つのPの一つであったProduct（製品）に置き換わるのが、Co-creation（共創）である。製品開発は消費者と共に行うことで市場の成功率を高めることができる。製品のカスタマイズやパーソナライズできる選択肢の可能性が多い商品ほど、消費者は製品にブランドを感じ、長期間のロイヤルティを可能とする。

二番目に、Place（流通）に置き換わるのが、Communal activation（共同活性化）である。消費者の注文が当日中に届くという利便性である。そのため即日応答を可能とするオムニチャネルにジャストインタイムで商品を提供する仕組みを構築し、消費者が即座に求めるものを提供する必要がある。

三番目は、Promotion（販売促進）に置き換わるのが、Conversation（会話）である。これまでは企業は一方的に情報を発信し、情報の非対称性を背景に、ブランドの構築と消費者との各コンタクトポイントで利益の最大化を図ってきた。しかし、今日はインターネットに商品・サービスの利用者情報やクチコミ、そしてランキングまで作成され、消費者とSNSを通して双方向のコミュニケーションをとることができる。消費者とブランドの実像を通して会話をし、ブランドの構築と利益の最大化を達成する必要がある。

最後に、Price（価格）に置き換わるのが、Currency（通貨）である。これまで価格は、企業と消費者をつなぐコンタクトポイントが営業、小売、直販店、HP、ECサイトなどと限られていたため、一定のルールの下で価格がコントロールされながら販売が行われていた。しかし、今日では価格は全体としてではなく、各コンタクトポイントで柔軟に設定し、ロイヤルティが高いグループが利用するコンタクトポイントには価格を高く設定したり、また価格を低くすることで多くの売上が見込めるコンタクトポイントを創出することで、全体として利益を獲得することが可能となる。

2.2 5A 消費者行動の変化と訴求スタイル

2020年のマーケティング環境を予測する場合、消費者がマスメディアとデジタルメディアがより利用できる環境下において、コトラーのマーケティング4.0を用いることが有用である。マーケティング4.0とは、顧客の自己実現の

欲求に訴える手法であり、商品・サービスによって自分が求める自己像へと実現を目指すものである。これを実現するためには、現在の消費者の外部環境をとらえたアプローチが必要となってくる。コトラーは伝統的メディアとデジタルメディアの双方を利用し、マーケティング 4.0 における消費者行動の 5 つの A である 5A に影響を与えるマネジメントの重要性を示している（表 3）。

表 3：マーケティング 4.0 における消費者行動の 5A
コトラー・カルタジャヤ・セティアワン（2017）

『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、93-103 頁。
一部筆者修正。

	認知 Aware	訴求 Appeal	調査 Ask	行動 Act	推奨 Advocate
消費者行動	多くの情報をもたらされる	少数のブランドに絞る	他者やメディアから情報を収集	購買行動、ブランドを経験	ロイヤルティの形成、再購買、他者への推奨
コンタクトポイント	広告、過去の経験、クチコミ	ブランド	家族・友人、SNS、クチコミ、レビュー、価格比較、コールセンター、スタッフ	実店舗、EC サイト、他の顧客	ブランド、SNS
マーケティング目標	知っている	気に入る	納得する	購買する	人に薦める

1 番目の A は、認知（Aware）である。これは企業から商品・サービスの情報や広告といったさまざまな情報が過去から現在までもたらされ、消費者自身は受動的に情報を処理しながら、長期記憶には既知としてブランド名が記録されている。また、過去にブランドの使用経験がある消費者は、ブランドを再認することで認知がもたらされる。なお、家族・友人から商品・サービスに関する情報もたらされ、ブランドを認知することも該当する。

2 番目の A は、訴求（Appeal）である。これは消費者が商品カテゴリーにおけるブランド探索をする際、必要な情報を長期記憶から呼び出し、最も自分にとって何が魅力であるかを検討し、考慮リストに挙げるものを選定する作業が

行われる。今日のデジタルメディアにおいては、ブランドを探そうと思えば数多くの情報を得ることができる。そのため具体的な検討に入るにあたり、考慮リストを作成する必要がある。

3番目のAは、調査(Ask)である。これは作成された考慮リストのなかで、自らが利用可能なツールや決められた時間内といった制約の中で、SNSで情報収集をしたり、レビューやクチコミの確認、そして比較検討を行ったりすることである。例えば、世代が高いほど電話や窓口といったフェイストゥフェイスといったコンタクトポイントを選択し、デジタルネイティブの若年層はデジタルツールを駆使して比較検討を行っていく。

4番目のAは、行動(Act)である。考慮リストのなかで絞り込まれたブランドの中から、自らの調査結果を元に購買行動をとることを表している。実店舗またはECサイトで購買するのか、そして購買後の利用経験を通して、他の顧客を含めたコミュニティで交流が始まる。購買に満足している場合、次の推奨表明に移行するが、不満足の場合は苦情を申し立てる。

最後に5番目のAは、推奨(Advocate)である。これはブランドを使用し続けることで、ロイヤルティが形成されてくる。その結果、ブランドを使用していない消費者に対して推奨するようになる。消費者がこの段階に入ることによって、企業は継続的な購買と他者への推奨という将来の購買増加となる源泉を手に入れることができる。企業は商品・サービスを満足してもらい、その声を周囲に伝達できる仕組みが必要となる。

これらのように今日の消費者は伝統的メディアとデジタルメディアを利用できる環境において、5つのAの段階を経ながら商品・サービスの情報収集、ブランドの比較検討、購買行動、再購買・他者への推奨を行っている。伝統的メディアとデジタルメディアによる5Aへの影響については、図1の通りである。

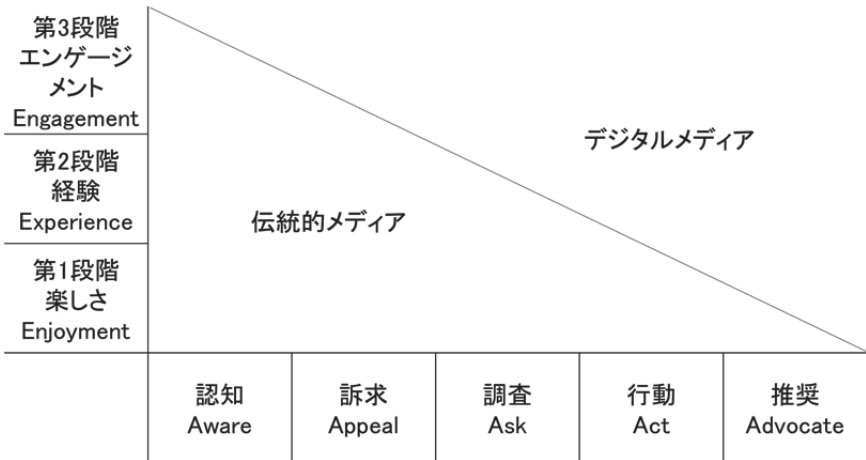


図1：マーケティング 4.0 におけるメディアミックス
コトラー・カルタジャヤ・セティアワン（2017）

『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、86 頁。

デジタルメディアに新しいサービスが次々に登場し、その存在感が強まっているが、決して伝統的なメディアがなくなるのではなく、両メディアの役割は明確化されているため、企業がターゲットとする消費者やマーケティングの状況に応じて、とるべき戦略が変わってくる。

まず、消費者に商品・サービスの認知や訴求を促進する場合、STP の策定、商品カテゴリー内における競合ブランドとの差別化の識別、そして伝統的マーケティング・ミックスを用いながら、商品・ブランドの楽しさ（第1段階）をイメージしてもらい、その後試用やトライアルによる経験（第2段階）を増やし、最終的にはブランドに対すエンゲージメント（第3段階）を確立させなくてはならない。

一方、消費者の調査、行動、推奨を促進する場合、ブランドの個性化、オムニチャネルの多様化、コミュニティの承認を通して、商品・ブランドの楽しさ（第1段階）の情報を共有し、購買に向けた豊かな経験（第2段階）を導き、そしてブランドに対するエンゲージメント（第3段階）を確立させなくてはならない。

マーケティング 4.0 において、メディアミックスに加わったデジタルメディアは、消費者行動の 5A にそれぞれ影響を与えるが、なかでも調査・行動・推奨に対して伝統的メディアよりも役割の重要性が強調されている。

第3章 マーケティング・コミュニケーション 2020

3.1 複合コミュニケーションチャネルの進展

今日のコミュニケーションを俯瞰し、そして将来の外部環境変化を考慮すると、①コミュニケーション戦略の変化。②コミュニケーション・パターンの変化が起こる。①コミュニケーションの変化に関する研究として、座間・新津（1983）の複合コミュニケーション戦略理論がある。これは四大メディアであるマスコミからもたらされる商品・サービスに関する情報や広告といったコミュニケーションと、消費者間で行われている商品・サービスのコミュニケーションであるヒトコミが相互作用しながら、店頭で購買が行われることで発生する POS への記録である POS コミへと移行する。その後、販売データである POS 情報の結果、商品・サービス自体のコミュニケーションであるモノコミが発生する。この際、商品・サービスが高い評価を受けると、消費者間で推奨や好評のコミュニケーションが増加し、POS コミにポジティブな影響を与える。また、既存顧客においてはリピートユースへと態度変容していく。一方、低い評価を受けると、消費者間で悪評が流れ、POS コミにネガティブな影響を与える。また、満足しなかった顧客はブランドをスイッチしていく。最後に、POS コミによって、商品・サービス自体のコミュニケーションが増加するため、その後マスコミや消費者に情報が還元されていく。この際、ポジティブな POS コミからもたらされた情報は、マーケターが新商品・サービスの開発や拡張可能性へ進む指針として利用されていく。これらのマスコミ、ヒト、POS、モノの4者間のコミュニケーションは、フィールド・マーケティング戦略に代表されているコミュニケーションの重要性が示されている。

今日ではソーシャルメディアの登場やモバイル端末の普及、そして価格の比較サイト、商品・サービスの口コミサイト、そしてそれらをランキング形式で扱っ

た、知識創造によるまとめサイトなどが商品カテゴリーごとに存在し、コミュニケーション戦略に変化をもたらした。座間・新津による複合コミュニケーション戦略理論を今日のマーケティング環境に適用すると、以下ようになる(図2)。

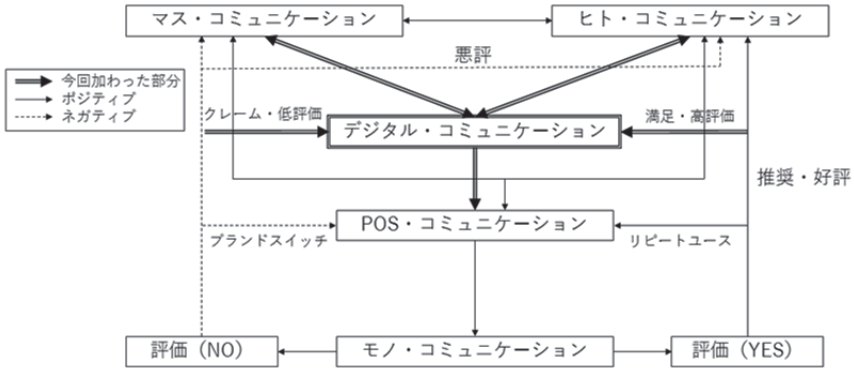


図2：新しい複合コミュニケーション戦略理論（筆者一部修正）

まず、マスメディアであるマスコミとヒトコミの相互作用に変化はないが、消費者はマスメディアからもたらされるコミュニケーションをうのみにせず、インターネットの検索サイトや SNS で商品・サービスの情報を収集したり、代替品の性能や価格の比較・検討といった調査をデジタルで行っている。この際、高関与商品であればあるほど、費やされる時間は増加傾向にある。これに加えて、デジタルネイティブ世代である 20 代は、マスメディアと接する時間が他の世代と比較して減少している。マスコミは旧来の情報発信のスタイルだけでは既存ビジネスが成り立たなくなってきたため、デジタルにも情報を発信している。そのため消費者とマスコミの両者がリアルだけでなくデジタルでも接触し、相互作用しながらデジタルコミュニケーションであるデジコミが新たに行われている。このデジコミにおいて、消費者は比較検討した結果、実際に商品・サービスを店頭または EC サイトで購買・利用するため、POS コミへと情報が記録され、そして現実社会でのモノコミへと繋がっていく。その後、商品が高い評価を受けると、推奨や好評が消費者間で行われながら、そして既

存顧客はリピートユースへと繋がるが、今日は SNS やブログといったツールによって消費者が商品・サービスの満足度や利用経験などを家族や友人とデジタルで共有している。この数が増加するほど、その後の POS コミへポジティブな影響を与えることができる。一方、商品が低い評価を受けると、悪評が消費者間で流れながら、そして満足しなかった顧客はブランドスイッチを行うだけでなく、SNS やレビューサイトなどのメディアにおいて低い評価や苦情を書き込んでいく。これらの情報は、マーケターが容易に削除することはできない。そのためこれが増加することで、POS コミにネガティブな影響を与えるのである。モノコミ後の評価（ポジティブないしネガティブ）がデジコミへと蓄積されていく。最後に、モノコミにおいて、商品・サービス自体のコミュニケーションがマスコミやヒトコミに還元していただくだけでなく、デジコミの商品・サービスの評価情報をソーシャルリスニングできるため、これまでの購買情報だけではなく、消費者の属性情報、ライフスタイル、コミュニケーション情報などの複数の要素から、新しい商品・サービスの開発・拡張可能性へと繋げることができる。座間・新津による“4 コミ連鎖”による複合コミュニケーション戦略理論は、消費者を取り巻く通信技術や新しいサービスの登場によって新しくデジコミが加わった“5 コミ連鎖”によるものへと進化し、そしてよりフィールド・マーケティングにおけるコミュニケーション戦略の重要性を改めて認識させてくれるものである。

②コミュニケーション・パターンの変化として、企業と消費者がフェイストゥフェイスだけではなく、それよりもデジタルにおいてより隆盛に行われ、今後より一層増加していく。このような状況において、新津(2017)のコミュニケーション・パターンの研究によると、企業と消費者との間のコミュニケーションは、最先端層によるコミュニケーションが起点となつて、広く普及していくとしている。企業がもたらすさまざまなニュースリリースや広告といった情報のなかで、消費者のなかの最先端層（インフルエンサーやオピニオンリーダー）がより早く情報を獲得し、利用経験が大衆層である一般消費者に伝達されていく。その結果、商品・サービスが広く普及していくのである。最終的に、一般消費者の利用情報や使用結果が企業に還元されていくというものであった（図3）。

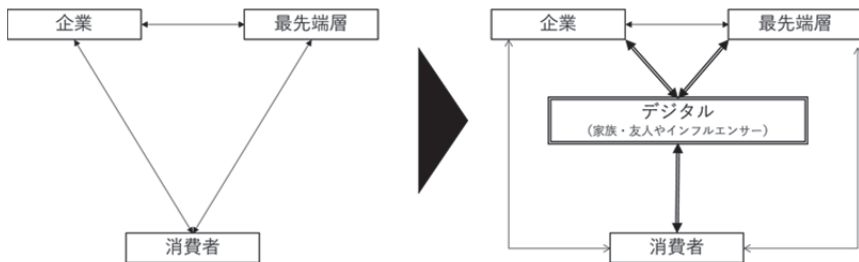


図3：従来のコミュニケーション・パターン（左）、
新しいコミュニケーション・パターン（右）。

今日において企業のコミュニケーション・パターンは、リアルだけではなくデジタルが加わり、企業視点からはマネジメント領域が拡大してきている。デジタルにおいて重要な役割を果たしているのは、家族・友人とインフルエンサーである。前者によるデジタル上のクチコミ（eWOMやeクチコミなど）は、コミュニケーションで重要な役割を果たす。消費者は自分と距離が近い家族や友人のからの情報を高く評価する傾向がある（エヌティティコムリサーチ，2012）。現在ではSNSによって消費者は身近にいるリアルな家族・友人だけではなく、遠方にいる家族・友人とも常時デジタルで繋がっているため、これまでよりもデジタルでクチコミが発生しやすい。そのためこのコミュニケーション・パターンが果たす役割は大きく、企業はマネジメント対象の上位課題となっている。また、関連する研究には、消費者の属性（性別、年代、ライフスタイル等）と希望する情報と検索結果の情報の適合度が高い場合、デジタルのクチコミの影響度が高まるという結果もある（澁谷，2012）。

一方、後者はデジタルのソーシャルメディアごとに存在している（パワーブロガー、セレブリティ、ユーチューバー、フォロワーが多い一般ユーザ、そしてキャラクターやアバターなどを含む）。消費者は企業からの直接的なコミュニケーションよりも、家族や友人・知人に加えて、自らがエンゲージしているメディアからの情報を選好するため、当該メディアや当該メディアで影響力の高い人物からの情報に対しては寛容を示す。そのため企業は消費者へ情報を伝達したい場合、消費者への直接的なコミュニケーションに加えて、さまざまなメ

ディアで影響力を示すインフルエンサーとの連携・活用が重要となる。また、インフルエンサーは消費者だけではなく最先端層にも影響を与える。なぜならば最先端層は自分の専門領域の知識をより深めるためにデジタル情報を駆使して収集しているためである。企業や専門家から届く最新の実験結果や新しい知見はデジタルで必ず公表されているため、デジタルに情報を発信することで、最先端層が情報を取得する構図となっている。

これまで企業、消費者、そして最先端層といった3者によるコミュニケーション・パターンが存在していた。今後は、従来のものに加えて、企業とデジタル、消費者とデジタル、最先端層とデジタルの3つが加わり、コミュニケーション・マネジメントの領域が拡大している。企業のマーケティング部門は、業務の中心領域となるデジタルに対応するためにはDXを導入し、2020年以降のマーケティングを実践していくことが肝要である。

3.2 変革をもたらすアプリケーション —オラクル—

2020年以降の外部環境に対応するために、企業の変革を実現するアプリケーションが数多くベンダーから供給されている。なかでも個人の属性、行動データ、購買データ、そしてソーシャルメディアにおけるコミュニケーションデータを連携させ、最適なメッセージを最適なタイミングでターゲット消費者に届けることができるアプリケーションがある。Oracle Eloqua（オラクル・エロクア）とOracle Social Cloud（オラクル・ソーシャルクラウド）である。

前者が提供するプロファイラ機能は、フォームの入力履歴に加えて、自社のWEBページの訪問履歴、Eメールの開封やURLのクリックといった反応履歴などが収集されている（図4）。マーケターはユーザの個人情報から属性情報、そしてWEB上の閲覧や滞在時間などの反応や行動情報、リアルのイベントの参加の有無といったデータの取り込みによるオフラインの行動情報と結合できる。

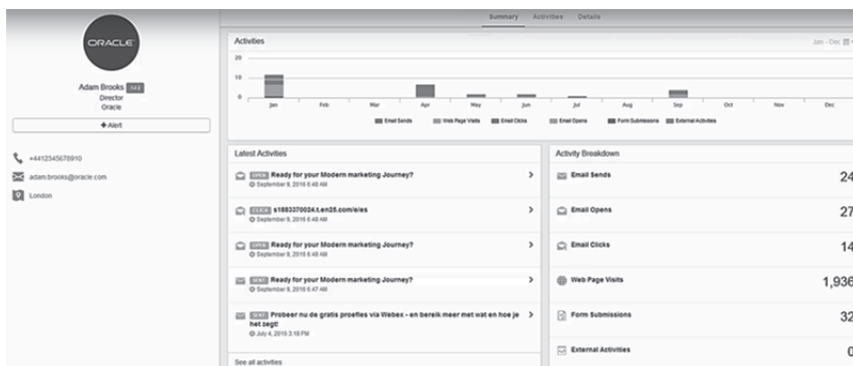


図 4：オラクル・エロクアの利用画面

後者はさまざまなソーシャルメディアを対象に、ユーザ間で行われているコミュニケーションの分析、コンテンツのマネジメント、キャンペーンの分析を行うことができる。エロクアとソーシャルクラウドの2つのサービスは連携することができるため、プロファイラが作成されているユーザが利用しているSNSの情報と結合ができる。これによりユーザの属性情報、行動情報や反応情報、そしてSNSのコミュニケーション情報やライフスタイル情報を結合し、そして自社のECサイトや店舗における購買情報を連携することができれば、一人ひとりのユーザをさまざまな情報から捉えたデータベースを得ることができる。データベースでユーザの重要度に応じたランキングをセグメントごとに作成することで、それぞれに最適なメディアやコミュニケーション戦略を実行することができる。これはどのユーザがどのECサイトや店舗から購買しているのかといったオムニチャネルにおける購買のコンタクトポイントであるパイニングジャーニーを明らかにできる。そのためチャネルごとに価格を弾力的につけることで、利益の最大化を図ることができる。これはコトラーのマーケティング4.0で示された、4つのCの一つであるCurrency(価格)に該当する。チャネルごとに戦略的な価格付けをすることが実現できる。

第4章 まとめ・今後の展望

4.1 まとめ

企業はDXを完遂しなくては2020年以降に業界内で競争に打ち勝つことはできない。Vassileva (2017) はマーケティング 4.0 のなかで、①デジタルを取り組む企業の範囲を拡大。②デジタルトランスフォーメーションを戦略的に実行。③デジタル領域の投資を増加。④技術的可能性を拡大。⑤マーケティング企業は階層的ではなく、ネットワーク的であるという点が、企業にとって極めて重要であると指摘している。オラクル・エロクアとオラクル・ソーシャルクラウドに代表されるように、DXを実現できるアプリケーションは、リアルとデジタルという境界線をなくし、消費者の属性情報、リアルやデジタルの反応・行動情報、コミュニケーションやライフスタイル情報、購買情報をプロフィール化し、一人ひとりのプロフィールを作成し、さまざまな情報を掛け合わせて作成したセグメントをデータドリブンに基づいてメディアごとに作成することができる。よってオムニチャネルにおけるジャストインタイムの供給体制が構築された現在、各メディアやチャネルのそれぞれにいるエンゲージメントの高いターゲット消費者に対して、メディアやチャネルに応じたコンテンツを開発し、最適なタイミングで発信することで、豊かなカスタマージャーニーを経験させることができる。コトラーのマーケティング 4.0 で示された消費者を楽しさ、経験、エンゲージメントへと後押しすることができるのである。その結果、マーケティング目標である顧客のロイヤルカスタマーの育成と他者への推奨が実現する。

また、2020年以降の日本は、ユビキタス社会から発展したアンビエント情報社会へと移行していくなかで、ヒト・モノ・空間のハードウェアから取得したプリミティブなセンサ情報に加えて、消費者の購買履歴、属性情報（年齢、家族構成、ライフスタイル等）、行動情報（GPSによるジオグラフィック情報、SNSへの書き込み情報、WEBの閲覧履歴、RFID情報等）、コミュニケーション情報（SNSでの友達や家族とのやりとり、WEBでの書き込み等）だけではなく、生体情報（心拍数や血圧等）やソフトウェアのセンシングから収集された情報などが機械に総合的に処理され、消費者が現在最も求めている情報を人

が機械から引き出すのではなく、機械から人へ提供されるようになる。機械がユーザの情報を集積、解析、理解するのがアンビエント情報社会の特徴の一つである（図5）。

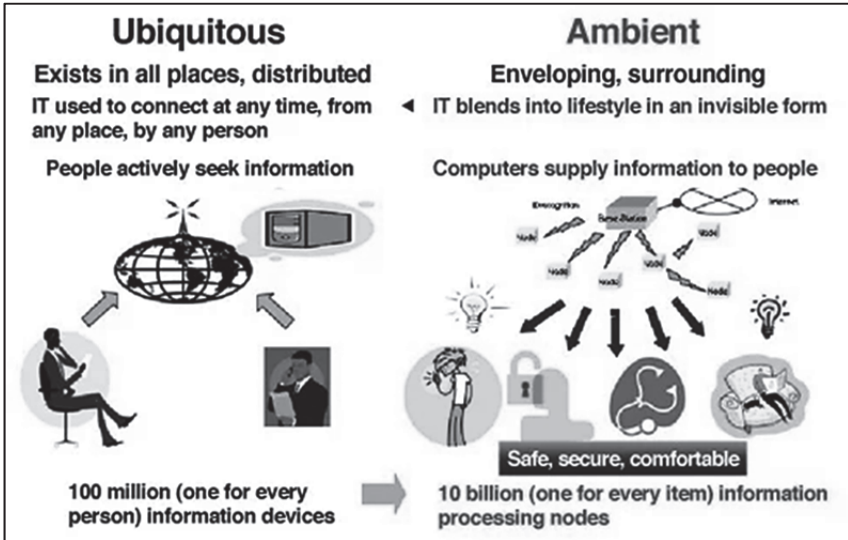


図5：早稲田オンライン（2008）ユビキタスからアンビエントへ

ここで提供される情報を消費者のニーズに合致しているという点で、本稿ではハイパー・パーソナライズド情報と呼ぶ。加えて、この情報の一つの種類として、さまざまな広告のなかで、当該消費者に合致したものが機械によって処理・提供されるようになる。これをハイパー・パーソナライズド広告と呼ぶ。消費者はアンビエント情報社会においては、最適な情報と最適な広告の両方を機械から受け取ることができるようになる。消費者にとっては自分に最適な情報が絞られた状態でもたらされるため、今日のような情報の氾濫や情報処理能力の限界といった消費者が抱える問題点を解消することができる（図6）。2020年以降のアンビエント情報社会においては、企業は消費者とデジタルを中心にコミュニケーションを形成していき、新しいマーケティング・コミュニケーションを実現するためにはDXが重要な役割を果たす。



図6：映画「マイノリティレポート」より
ハイパー・パーソナライズド広告の登場シーン⁶⁾

4.2 今後の展望

さまざまなセンシングや消費者の購買、属性、行動、コミュニケーション、そして生体情報に加えて、端末のGPSやクッキーによるネット全体の利用情報などが、アンビエント情報社会では、計測・集積・解析されていく。今後さまざまな情報が利用されていくなかで、消費者にとってプライバシー問題、個人情報の利用範囲、情報の保全といった問題点は解消されなくてはならないアジェンダである。

なかでも谷本・廣田・山本・千田・畑島・高橋・金井(2008)は、アドビエント情報社会における次世代プライバシー保護サービスのコンセプトとして、質的向上(プライバシーとモラルの両立、倫理面の考慮)、量的拡大(マルチメディア化、アンビエント化による適用領域、利便性の拡大)、付加価値創造(プライバシー情報の活用)を提案している。マーケティングに関連するものとしては、付加価値創造が該当する。ここでは秘匿関数計算技術等の高度な暗号応用技術を利用し、消費者の購買履歴情報や回答したアンケート情報、そしてwebサイトの閲覧履歴といった端末が自動収集しているログデータなどを、個人情報とは暗号化されながら分析者が個人を特定することなく、分析に用いることができるというものである。消費者が日常生活で入出力するさまざまなデータを活用し、消費者が求める最適な情報を提供す

るためには、データの死蔵を防ぎながら安心・安全を担保する取り組みが求められる。

謝辞

新津重幸教授がこれまで示されてこられてきたさまざまなコミュニケーション・モデルは、日本のみならず世界の企業経営やマーケティングが行われる実社会で貢献してきました。本稿はデジタルにおけるコミュニケーションがより一層重要視されていく2020年以降を見据え、新津教授のこれまでの研究に敬意を表し、マーケティング・コミュニケーション研究を集約した複合コミュニケーション戦略理論とコミュニケーション・パターンの2つを取り上げ、新しいコミュニケーション・モデルを既存研究の拡張として示しています。

最後に、この度は定年退官おめでとうございます。永年にわたり高千穂大学に勤められましたことを心よりお慶び申し上げます。これまでご指導いただき誠にありがとうございました。今後の先生のご健康とご多幸を心よりお祈り申し上げます。また、新津研究室出身の研究者一同は、今後も引き続き経営やマーケティング研究の深化に貢献していく所存でございます。引き続き、ご指導・ご鞭撻のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

注釈

- 1) みずほ銀行産業調査部(2017)は、建設特需は老朽化した更新建設によって大きな減少を防ぐことができると指摘している。
- 2) アンビエントとは、ユビキタスが「何時でも、何処でも、誰とでも」でユーザが情報にアクセスするのに対して、「今だから、此処だから、貴方だから」でユーザに情報を提供・サポートするものと定義されている。
- 3) ソフトウェア・デファインドとは、データセンター・インフラストラクチャ全体のプログラマビリティの向上に向けたコンセプトである(ガートナー、2015)。
- 4) 森田(2014)は、BGCの定義を先行研究から、①ビジョン、②創立から事業開始までの年数、③輸出依存度が共通しているとしている。

- 5) 詳しくは、EUのWhat is personal data?
(https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en#examples-of-data-not-considered-personal-data)を参照。
- 6) 映画では、網膜スキャンから個人情報を読み取られ、主人公に合致した広告が表示されている。

参考文献

- 井上智雄・瓶子和幸 (2008) 「グループに適應する公共空間向け広告システム GAS」、情報処理学会論文誌、第 49 卷、第 6 号、1962-1971 頁。
- エヌティティコムリサーチ (2012) 「購買行動におけるクチコミの影響に関する調査」、調査結果、<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/> (閲覧日 2018 年 8 月 3 日)。
- オラクル (2017) 「プロファイラ」、ドキュメント、https://docs.oracle.com/cloud/latest/marketingcs_gs/OMCAE/Help/Profiler/Profiler.htm (閲覧日 2018 年 8 月 2 日)。
- オラクル (2018) 「Oracle Autonomous Data Warehouse Cloud がリリース」、プレスリリース、<https://www.oracle.com/jp/autonomouscloud/index.html> (閲覧日 2018 年 8 月 2 日)。
- ガートナー (2015) 「SDx の変遷: これまで、そして 2013~2014 年」、ガートナー IT インフラストラクチャ&データセンター サミット 2015 資料。
- ガートナー (2016) 「ガートナー、2017 年以降に IT 部門およびユーザーに影響を与える重要な展望「Gartner Predicts 2017」を発表」、プレスリリース、<https://www.gartner.co.jp/press/html/pr20161111-01.html> (閲覧日 2018 年 9 月 4 日)。
- 亀井剛次・池田徹志・塩見昌裕・城所宏行・内海章・篠沢一彦・宮下敬宏・萩田紀博 (2011) 「ユビキタスマーケットプラットフォームにおける店舗内外連携による顧客案内動作の実現」、情報処理学会、研究報告、1-8 頁。
- 岸野文郎 (2009) 「高臨場感・バーチャルリアリティ技術の展望」、画像電子学会誌、第 38 卷、第 3 号、274-277 頁。
- コトラー、フィリップ・カルタジャヤ、ヘルマワン・セティアワン、イワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』、朝日新聞出版。
- コトラー、フィリップ著、鳥山正博監修、大野和基訳 (2017) 『コトラー マーケティングの未来と日本時代に先回りする戦略をどう創るか』、KADOKAWA。
- コトラー、フィリップ・カルタジャヤ、ヘルマワン・セティアワン、イワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、朝日新聞出版。
- 澁谷覚 (2012) 「ネット上のクチコミ情報がもたらす質的影響と量的影響に関する研究」、科学研究費補助金研究成果報告書。
- 谷本茂明・廣田啓一・山本太郎・千田浩司・畑島隆・高橋克己・金井敦 (2008) 「次世代プライバシー保護サービスのコンセプト提案」、情報処理学会、論文誌、第 49 卷、第 7 号、2440-2455 頁。

- 寺田努 (2013) 「ウェアラブルセンサを用いた行動認識技術とその応用」、人工知能学会誌、第 28 巻、第 2 号、201-208 頁。
- 東京都 オリンピック・パラリンピック準備局 (2017) 「東京 2020 大会開催に伴う経済波及効果 (試算結果のまとめ)」、報告書、
https://www.2020games.metro.tokyo.jp/9e1525ac4c454d171c82338c5a9b4c8a_1.pdf (閲覧日 2018 年 8 月 3 日)。
- 内閣府 (2017) 「2030 年展望と改革 タスクフォース報告書」、報告書、
http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/minutes/2017/0125/shiryo_04-2.pdf (閲覧日 2018 年 8 月 2 日)。
- 新津重幸 (2017) 「日本型マーケティングの進化と未来: ビジネスパラダイムの変革とマーケティングの戦略的変革」、白桃書房。
- 新津重幸・庄司真人 (2017) 「マーケティング論 改訂版」、白桃書房。
- ニールセン (2017) 「食料品の E コマース売上が 5 年以内にオフライン売を超える見通し」、プレスリリース、
<http://www.nielsen.com/jp/ja/press-room/2017/nielsen-pressrelease-20171116-whats-next-in-e-commerce.print.html> (閲覧日 2018 年 8 月 6 日)。
- 日本経済新聞 (2017) 「東京五輪、官民投資 10 兆円開幕まで 3 年、準備急ピッチ」、2018 年 7 月 23 日付朝刊、(1)。
- 日本銀行調査統計局 (2015) 「2020 年東京オリンピックの経済効果」、報告書、
https://www.boj.or.jp/research/brp/ron_2015/data/ron151228a.pdf (閲覧日 2018 年 8 月 3 日)。
- 萩田紀博 (2008) 「ネットワークロボット概論」、電子情報通信学会、学会誌、第 91 巻、第 5 号、346-352 頁。
- Marketing Base (2017) 「Oracle Eloqua の活用で実現する効果的なリードナーチャリング」、レポート、<http://marketing-base.jp/hot/6149> (閲覧日 2018 年 8 月 2 日)。
- みずほ銀行産業調査部 (2017) 「マクロ経済見通し」、特別寄稿、
https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1058_01.pdf (閲覧日 2018 年 8 月 2 日)。
- 森田正人 (2014) 「ボーングローバル企業研究の現状と今後の課題」、横浜国際社会科学研究所、第 18 巻、第 4・5 号、379-395 頁。
- 早稲田オンライン (2008) 「From Ubiquitous to Ambient -Strategy for Becoming a Nation of Technology, Information, and Electronics- (International Research and Education Center for Ambient SoC)」、research、
https://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/research/tokku_080924.html (閲覧日 2018 年 8 月 31 日)。
- IMF (2018) “Real GDP growth Annual percent change”, IMF Data Mapper, http://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD/JPN (Accessed on August 2nd, 2018).
- Vassileva, B. (2017) “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, Article, <https://www.researchgate.net/publication/317077452> (Accessed on August 3rd, 2018).