

マーケティング・コンシェルジュ・システム

鄭 舜玉(埼玉女子短期大学)

1. 問題の所在

市場の成熟化や競争の激化が一層進んだ今日、企業はマーケティング手法を日々多様かつ複雑化させ、消費者の差別化されたニーズやウォンツを吸収しようとしている。例えば、多様な製品・サービスの種類はもちろん価格設定においても、使用目的、使用頻度、使用状況、また付随するサービスの内容に応じた料金プランを提案したり、流通経路や購入時期に応じた価格設定を行ったりし、広い選択の幅を提案している。このような企業の多様かつ複雑なマーケティング手法は、消費者の無駄な支出を防ぎ、経済的な購買行動を実現させる。しかしその一方で、消費者の合理的な判断や選択、購入行動を妨げてしまうことも少なくない。

その最も大きな原因は、消費者の受容能力を遥かに超えた、製品やサービスの種類の膨大さやブランド、そして価格選択肢の複雑さであり、まさに多様かつ複雑化された企業マーケティングにあると思われる。そこに情報通信技術の発展がもたらした情報の爆発は、さらなる「情報の非対称性」を加速化させ、その結果、消費者の間には情報の質や量による利益の格差が生じる、いわゆる「情報格差社会」を生み出している。

本論文では、このような今日の経済社会を背景に、企業側のマーケティング戦略に重点が置かれていた従来のマーケティング関連研究とは異なる視点に立ち、消費者の合理的かつ経済的な経済活動をサポートするビジネスモデルとして「マーケティング・コンシェルジュ・システム」を提案する。

2. 購買行動と顧客満足

消費者は何らかのニーズやウォンツを満たすために、達成しようとする使用目的に合致した、もしくは最も合致度の高い商品を購入する。この使用目的への合致度は「品質」、「商品価値」として評価され、後に顧客満足度につながる。さらに商品価値が高満足度に結び付くか否かは、何よりもまずその商品の購入や使用および廃棄までに関わる全てのコスト、すなわち「トータルコスト」で決まる。トータルコストには、商品本来の価格はもちろん、購入前の「情報収集コスト」や購入時の交通費や所要時間、手数料などの「購買コスト」、送料などの「持ち帰りコスト」「ランニングコスト」「メンテナンスコスト」「廃棄コスト」など、様々なコストが含まれる。つまり消費者は、製品やサービスの品質や価格だけでなく、商品の購入から廃棄まで

の金銭、時間、心理、エネルギーなどの取引コストを考慮し購買を決定すると共に、それらを総合的に感じとり満足か不満足かに結び付ける。

ところが今日の市場は、企業間の競争の激化により、多様な製品やサービス、複雑な価格選択肢、目の回るようなプロモーションなどが氾濫している。このような市場環境におかれた消費者が商品の品質およびトータルコストを合理的に判断し、リスク回避および最大の満足を得るためには、購入商品に対する豊富な知識の持ち主でもなければ、購買の前の「情報収集」に頼らざるを得ない。

2008年7月～8月に行った「紐帯活用による購買行動調査」によると、消費者は商品の購買において、金銭的・心理的なリスクを回避するため、様々なルートから商品に関する情報やアドバイスを求めているという。まず価格や心理的リスクに関しては、生命保険や自動車保険、コンピュータや新車、デジタルテレビなどの買回品に対しては「価格が高いと思う」/「心理的リスクを多く感じる」という回答が、食料品や美容院・理髪店、外食や本などの最寄品に対しては「価格が高いと思う」/「心理的リスクをあまり感じない」、「高いと思わない」/「心理的リスクをあまり感じない」という回答が得られた。そして、回答消費者の所得を高・中・低所得者に分け、買回品と最寄品の商品情報やアドバイスを求めるルートを分析した結果、以下のマップが描かれた。

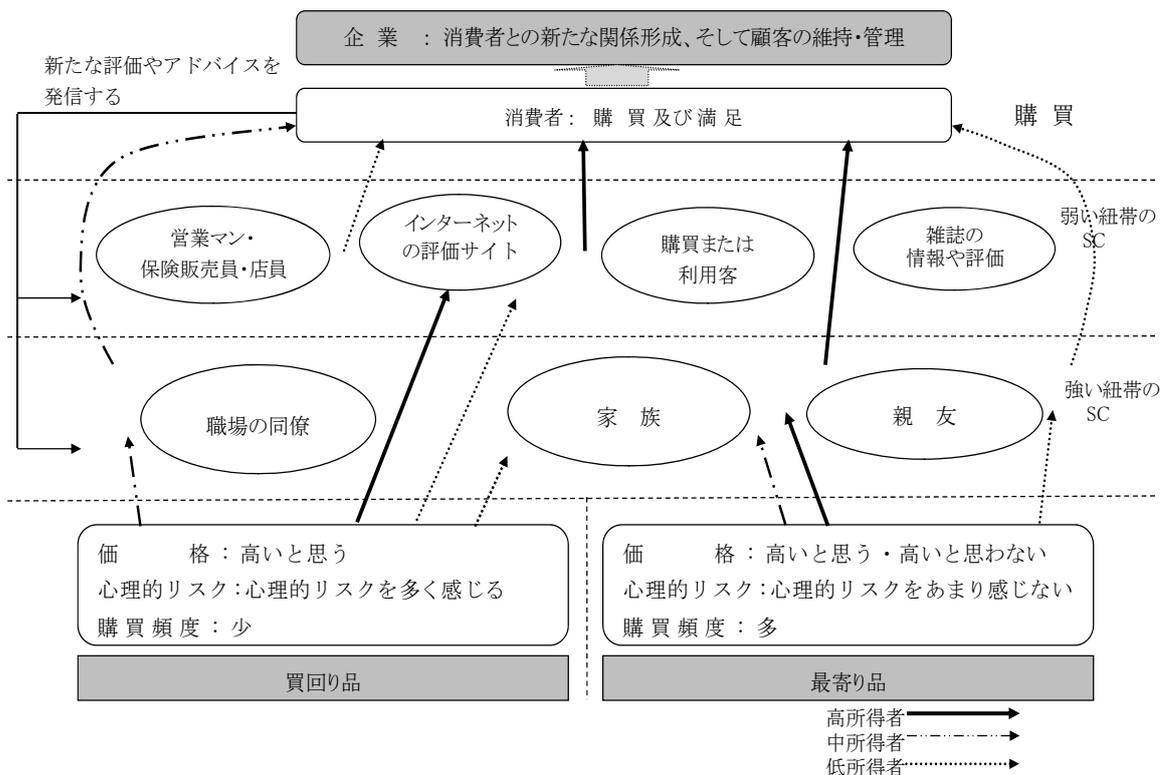


図1 「紐帯活用による購買行動マップ」¹

¹ 鄭舜玉「関係性マーケティング戦略におけるソーシャルキャピタルの構築」日本大学大学院商学研究科博士論文、2009

まず最寄品に関しては、所得水準と関係なく、家族、親友、職場の同僚といった「強い紐帯」からの商品情報やアドバイスを活用している。しかし、金銭的・心理的リスクを多く感じると答えられた買回品に対しては、高所得者と低所得者の多くが、インターネット評価サイト、営業マン・保険販売員、雑誌の情報や評価、購買または利用者などといった「弱い紐帯」からの商品情報やアドバイスに依存するという。特に低所得者の場合は、弱い・強い紐帯両方からの情報やアドバイスを活用し、リスクをより回避しようとしていることが特徴といえる。しかし中所得者だけは、買回品に対しても、最寄品に対してもあまり専門性を求めず、強い紐帯からの商品情報やアドバイスに依存している。いずれにせよ、消費者は商品購入にあたり、事前の「情報収集」に多くの時間的・エネルギー的努力を払い、価格的・心理的リスクを回避する傾向が読み取れる。²

そこで、1990年代から始まったインターネットの普及は、このような消費者の「情報収集コスト」を含む取引費用の削減を一気に解決する有効な手段と思われた。

3. 情報価値の市場化

その前史としては、1960年代になって、それまではほとんど軍事目的にのみ向けて開発されてきたと言っても過言ではないコンピュータのオペレーティング・システムが、商用目的のために、つまり市場に向けて開発されるようになった。そして、それと歩調を取る形で、スティグラーらによる「情報の経済学」が登場してきた。この時初めて「情報」は、市場で取引される「商品」として認知され、「情報価値の市場化」が始まったと言えよう。

時代	現象	技術	知識
1960年代	(冷戦＝東西対立)	商用OS	情報の経済学
1970年代	(多極化)	マイクロプロセッサ	取引費用の経済学
1980年代	(経済体制一元化)	パソコンの普及	新しい経済社会学
1990年代	インターネット	情報通信技術の融合	↓
2000年代	ユビキタス	モバイル化	↓
2010年代	ソーシャルメディア	スマートフォン	↓

表1 「情報化の50年」

² DiMaggio & Louch (1998) は、売手・買手の双方に関して、どのような場合に信頼関係に基づく取引が選好されるのかという枠組みで調査しているが、そこで得られた結論も基本的には鄭 (2009) と合致している。

その後、1970年代から1980年代に掛けては、マイクロプロセッサが開発されコンピュータが小型化し、広く普及するようになった。

そして、1990年代に入るとインターネットが現実のものとなり、離散していたパーソナル・コンピュータが繋がるようになった。その結果、社会的インフラとしてのネットワークの構築が政府および民間において喫緊の政策課題に浮上してきた。ちょうど世界経済も「資本主義対資本主義」に一元化された直後であり、効率的なシステム・デザインが競って模索されることになった。それは皮肉なことに、社会主義計画経済が崩壊した後、代わって登場した資本主義の「計画経済」信仰が始まったようなものだった。国家的事業として推進されるプロジェクトは、結局「箱物」を過剰供給し、有効需要は不足した。そしてその帰結として、21世紀に入るといわゆるIT不況が訪れ、まるで対策療法のように「ユビキタス・コンピューティング」が喧伝されるようになったのである。

4. 情報価値の社会化

「情報化の 50 年」に起こった革命的とも言える変化として、われわれは 2 つのアノミー的システム変化を指摘することができる。第 1 に、1960 年代に登場した情報の経済学によって、それまで認知されていなかった情報価値が初めて市場取引の中で正当な取扱いを受けるようになったのである。その結果、(R. コースが意図した本来の趣旨とは異なるとはいえ) 取引費用の概念に新古典派経済学の中で正式な地位が与えられることにもなった。取引費用は、情報の経済学によって再解釈され、情報の探索、契約、および履行のために必要な機会費用として捉えられるようになった。ちなみに、これはアノミー的というより、むしろ反アノミー的变化と言った方が相応しいかもしれない。

これに対して第 2 のアノミー的システム変化は、2010 年代になってソーシャルメディアが爆発的に普及した時、まったく正反対の現象として起こった。現代の人々あるいは企業は、圧倒的多数の消費者ないし市民に向けてトリプル・メディア (triple media) の選択的活用を行う条件を手に入れたからである。「トリプル・メディア」とは、テレビ広告のように料金を払って利用する「ペイド・メディア」(paid media)、自社運営サイトなどを無料で利用する「オウンド・メディア」(owned media)、そして他者の情報基盤にあたかも只乗りする「アーンド・メディア」(earned media)を包括したものであるが、その中核にあるのは言うまでもなくアーンド・メディアとみなされるソーシャルメディアに他ならない。スマートフォンの活用は時計の針を逆回転させたかのように情報を無償化したと言える。それは、積極的に捉えるならば「情報価値の社会化」と考えられるが、そのことによって市場取引の秩序は乱れ、正に経済社会にアノミーが

再発したのである。

情報価値の社会化によるアノミーは、新古典派経済学が指向した完全競争とはかけ離れた「不完全競争」を実体化した。氾濫する情報の中、同一の商品が異なる対価で取引される現実が生まれたのである。仮に取引費用が勘案されたとしても到底納得できない価格差が多く分野で現出してきた。例えば自動車保険の場合、加入者条件は変わらず、賠償条件が対人・対物ともに無制限、人身傷害3,000万円、無保険車傷害特約2億円など、補償条件が全く同じにも関わらず、保険会社によって、A社は132,370円、B社は87,000円と、約45,000円の価格差で取引される。

また、別の不完全競争市場の事例として、携帯電話の料金プランが挙げられる。それぞれの携帯電話サービスを提供する会社ごとに様々な料金プランが存在し、通話やメールの使用量、利用時間帯などにより、料金設定が異なる。携帯電話利用者の中で、途中から料金プランを変更するケースは珍しいことではないし、利用状況が変わったことによる変更もあるが、節約できたはずの料金に気付かず支払い続け、後に何らかのきっかけでそれを知らされ、慌てて料金プランを変更するが多い。また、他社携帯電話への通話利用の頻度の多少によっても、利用料金が異なるため、携帯電話サービス会社を変えようとする、携帯電話サービス会社が設定した2年間という期間にぶつかり解約金が発生したり、既存ポイントが消滅したりして不利益につながる。

これらの場合、損失を被るのが消費者であることは明らかである。今や消費者は情報価値の社会化から来るアノミーの不利益を回避できる仕組みを真剣に求めている。企業マーケティングが「取引に関わるすべてのパートナーの便益および社会全体への価値創造・提供」を目ざすものであるならば、そのためのメカニズムが導入されなければならない。³ かつて R. コースが指摘したように、市場を利用するためには費用が掛かり、その市場は単なる取引の場ではなく大きな犠牲（コスト）を支払った様々な工夫が制度化された存在なのである。⁴ もしそうでないならば、そのようなものにしなければならない。つまり、今日のように高度に情報化した時代には、アノミーを解消するために、あるいは情報価値をきちんと経済評価できるようにするための社会的メカニズムがなければならない。

5. マーケティング・コンシェルジュ・システム

本研究では、情報価値の社会化から来るアノミーの不利益から消費者を守る社会的メカニズムとして「マーケティング・コンシェルジュ・システム」を提案する。

従来、ホテル業界で行われている「コンシェルジュ・サービス」の応用ともいえる

³ 米国マーケティング協会による「マーケティング」の定義(2007)参照。

⁴ Coase(1988), pp. 7-8.

このシステムは、われわれ最終消費者を対象とするすべての製品・サービスに活用可能な社会的メカニズムとして、消費者が抱える様々なるリスクを回避させると共に、各々消費者のニーズに合った製品やサービスの情報提供を想定するものである。限られた知識や情報、時間、経済状況を基に最大限の価値を追求しようとする消費者をサポートし、商品購買に係わる時間的、心理的、エネルギー的コストといった取引費用の削減にも寄与し、顧客満足度を向上させるプル型マーケティングコミュニケーションシステムと言えよう。

この「マーケティング・コンシェルジュ・システム」の仕組みは、コンシェルジュ・サービスを提供するセンターが各企業からと独立しているということがポイントとなる。企業が内部化した場合、自社製品やサービスの情報に限定されてしまったり、利害関係に絡まれ、他社製品の優位性を客観的に勧められなかったりという弊害が生じる。しかし業界ごとに導入した場合には、利害関係は解消され、消費者や顧客が求める条件に最も一致する製品・サービスの情報を客観的に提供できるという優位性を持つ。

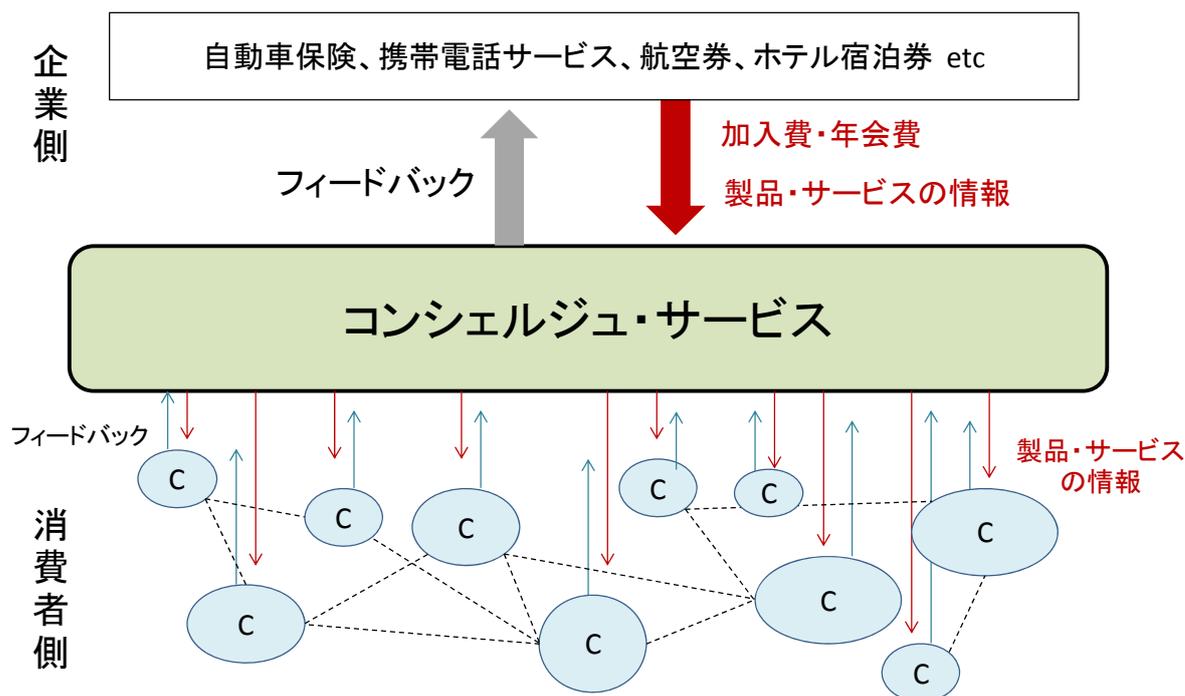


図2 「マーケティング・コンシェルジュ・システム」

しかし、それでも消費者の立場で考えると、例えば、自動車保険業界、携帯電話サービス業界、航空業界、ホテル業界など、利用する商品の業界ごとにアクセスをしなければならない時間的・エネルギー的なコストが掛かる。それに加え他業界の

製品・サービスとの相関関係が総合的に分析されないため、良質の情報やアドバイスなどは期待できない。

したがってシステムは、各企業から独立し、業界を網羅する形で、それぞれの相関関係までを分析した商品情報やアドバイスを提案するものでなければならない。もちろん、消費者からの利用料は一切受け取らず、コンシェルジュ・サービスの運営は、加入会社の加入費および年会費で運営されるものとしよう。コンシェルジュ・サービスセンターは、各企業から詳細な製品やサービスの情報を入手し、それぞれを徹底分析した上で、利用消費者のニーズに最も一致した商品情報を提供する。さらに、消費者の要望を受け、現在使用している製品やサービスが消費者の経済状況やライフスタイルに合っているのかも分析し、客観的・中立的にアドバイスをすることで、消費者生活を経済的・合理的にサポートする。このシステムを利用した消費者は、商品を利用した後、情報をフィードバックし、企業のさらなる製品・サービスの開発に貢献する。そして、消費者がこのサービスを利用するメリットを理解した段階で消費者にも受益分を負担させればよいだろう。

しかしながら、コンシェルジュ・サービスは情報が完備していないと十分に機能しない。すなわち、もし一部の企業や一部の消費者が只乗りする場合には、システムが働かなくなってしまう。要するに今日の市場の構成要素として位置づけられるコンシェルジュ・システムは、公共財的な存在(準公共財)であることが認識されなければならない。その利用者たちは、自らが受ける利益を実際より小さく申告することによって必要な支払いを免れようとする恐れがあるからである。したがって、コンシェルジュ・システムの維持・運営に掛かる費用(すなわち取引費用)がもし存在しないとすれば、そこに(新古典派的な意味で)望ましい資源配分が成立し、効率的な取引が実現することになると考えられるが、市場機能を保証するためには取引費用を賄うことが不可避なので、コンシェルジュ・システムに対する公的支出も検討されなければならない。

6. 結び

上述したように2000年代に入りユビキタスが宣言されると、感知・追跡能力を活用し、消費者に提案を行う「コンテクストマーケティング」という形でマーケティング分野では「コンシェルジュ・システム」が話題に上るようになった。⁵しかし、それは政策的要請を背景にしたプッシュ型のマーケティングコミュニケーションに過ぎず、利用者の必要性を前提にしたプル型のマーケティングコミュニケーションとしてのコンシェルジュ・システムではなかった。

⁵ 中島(2002)等、参照。

顧客の立場に立ち、顧客満足に基づく利益の創出を目指すというマイクロ・マーケティングは、企業側のマーケティング戦略や利益に重点を置いている。企業側は多様な製品やサービスの提案や差別化された価格戦略、プロモーションなどに焦点を当て、消費者側の選択だけを求める。今日のような膨大な製品・サービスの洪水に襲われている消費者が、何に悩み、何を求めているのか、企業側は理解できていない。

本論文は、消費者および顧客の利益を守るための新たなビジネスモデルとして「マーケティング・コンシェルジュ・システム」を提案するものであるが、出発点にあったのはソーシャルメディアが普及することによって、なぜ容器だけでなく中身のあるコンシェルジュ・システムがマーケティングの課題になったのか、という問いである。

そこでは情報価値が社会化し、アノミー状態にある。それを脱するには、R. コースが言うようにより高価な市場制度が用意されなければならない、コンシェルジュ・システムはまさにそのための仕掛けである。そこからは企業も消費者も正当な価値評価を得ることが保障されるが、誰一人として相応な費用負担を行わない。したがって、コンシェルジュ・システムは公共財としてしか存在し得ないだろう。組織デザイン論ないし政策論の観点からは、今後それをどう実現するかが問題となる。

しかし、今回の報告は一種のコンセプトチュアル・ペーパーであり、これらの問いに答えるためには、一層の事実の観察に基づく系統的整理を行わなければならないと考えられ、本研究のリサーチ・クエスションの域をはるかに超えてしまうので、その試みは稿を改めて行うことにしたい。

【参考文献】

- Coase, R. (1988). *The Firm, the Market and the Law*. Chicago: Chicago University Press. (宮澤健一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』東洋経済新報社, 1992)
- DiMaggio, P. and Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: For what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, 63/5, 619-637.
- 鄭 舜玉 (2009). 「関係性マーケティング戦略におけるソーシャルキャピタルの構築」
日本大学大学院商学研究科博士論文.
- 中島久雄 (2002). 「ユビキタス・ネットワーク時代のマーケティング戦略」『知的資産創造』2002年1月号, 84-95.