

EXCLUSIVE
INTERVIEW
インタビュー

プラネット社長 玉生弘昌氏 現代はITリテラシーが必要な時代

プラネットは1985年の設立以来、流通機構全体の機能強化を図るため、情報インフラストラクチャーの構築・運営を行ってきた。基幹系業務のためのEDIサービスに加え、マーケティングなど非特定形業務の効果を上げるためのバイヤーズネットを提供している。玉生弘昌社長に最近のマーケティングの変化について聞いた。



マーケティング手法が変わり 細分化と情報伝達が簡単に

—消費の多様化、ITの進化といった環境変化で最近のマーケティングは変化してありますが、玉生社長はどう見えていますか。

「最も変わったのはマーケティング調査だろう。インターネットや携帯を使った調査ができるようになり、コストが劇的に安くなった。また、アンケート調査などはスピードが速くなった。これにより今まで多額の費用をかけていたところは安く済む。これまで市場調査や消費者調査をしたことのない中小企業でも調査が可能になった。マイクロミルなどは調査経験のない企業に対して、調査方法の指導をするビジネス

も行っている。それから広告宣伝も大きく変わった。20年ぐらい前はメーカーの広告宣伝費と販売促進費はたいがい同額だった。それが今は広告宣伝費の倍ぐらい販促費がかかっている。これは環境変化がブルでなく、プッシュ戦略をとらざるを得なくなった背景がある。流通業が大きくなり、強くなってきたこともあるが、ブランド強化が難しくなってきたことも大きい」
—それは具体的にどのようなことですか。

「今まで有効だったマスメディアが効かなくなってきたことがある。なぜ効かなくなったかといえば古くはテレビのリモコンが登場して、CMになるとチャンネルを変えるということが起きた。また、ケーブルテレビなど

の普及による多チャンネル化やDVDレコーダーの普及（CMは飛ばして観る）、そしてテレビを観るよりインターネットを使う時間が長いということが多くなったことが大きい。

昔はテレビCMを投下すれば認知度が上がり、消費者は店頭で買い取った。つまり、テレビというマスメディアが強かったときは、ブランド力をつけやすかった。

もう一つは商品のセグメント化が進んだということがある。昔ほどどの家庭でも家族みんなで使っているという商品があった。エメロンシャンプーなどが代表的だが、このようなみんなが使おうという商品がなくなってきた。

つまり個々のニーズが多様化し、極端な例では夕飯の食卓でも家族それぞれメニューが違うということまで起きている。シャンプーでもダメージ、マイルド、スタイリング、地肌ケアなどセグメント化が進んでいる。つまりセグメント化が進んでいる中でテレビ広告を打つてもみんなが使ってくれようというにはならない」
—ニーズが多様化する中で、どのようなマーケティング戦略が必要になると思いますか。

「フィリップ・コトラーはセグメンテーション理論の中で、測定可能性、到達可能性、維持可能性、実行可能性の4原則の重要性を説いている。例えば地域を細かく分けて、そこだけの情報を把握できるかどうか。そこだけでキャンペーンを限定的に打てるかどうか。また、40代以上の女性で、ヘアカラーをいつも使っているという細かな情報を把握して、メッセージを到達させることができるかといったことが大事になる。

かつてはこうした細分化と情報伝達には費用がかかったが、現在はITの進化によって、安くできるようになっ

てきた。こうしたセグメンテーションを競争相手よりも先に探ることが重要になるだろう。

また、情報伝達にはターゲットメディアの登場してきたことに注目する必要がある。トレーニングチャンネルのようなデジタルサイネージや、面白い例では美容院の鏡の前にモニターを置いてCMを流すという試みも行われている。

ただ的確にターゲットに集中させるには消費者の特性を把握し、その人のアドレスを持っていなければ難しい。これにはFSPとの連携が必要になるだろう。顧客ID付POSデータにより、その特性を把握することができ、例えば介護用紙おむつを買っている人、ペット用品を買っている人などの情報を把握することができ、ターゲット的なメッセージの伝達が可能になる。

プラネットは顧客ID付POSデータの収集分析を行うカスタマー・コミュニケーションズ(CCM)の筆頭会社になっており、将来はCCMと連携したビジネスを展開する可能性もある」

地域によって消費者特性にあったマーケティングを

—メディアが多様化することによって、それを使いこなす知識やノウハウが必要になります。

「ノウハウもそうだが、ITリテラ

シーが必要になる。例えばドラッグストアチェーンが軽井沢に新店を出すとして、その周辺にいる住民にメッセージを流し、来店誘導を行い、その時に対象メーカーがポイントを増増するといった方法が可能になる。これはメーカーの宣伝部の行う仕事ではなく、担当セールスの予算で行うことになるだろう。現在の技術からするとこうしたことが可能だが、それができるセールスマンということになるとなかなかいない。

ユニークな例を紹介するとエクシントという通信カラオケの会社は、ポイントではなく、楽曲をプレゼントするということを行っている。楽曲をもらえればポイントよりももらった感があるという。こうしたサービス会社を知り、うまく使いこなせるセールスマンがいれば地域によって、消費者特性にあったマーケティングができる」

—最近では環境や社会貢献などを意識したマーケティング活動にみられるようになっていますが、これについてはどう思われますか。

「環境対応は間違いなく必要であり、トイレタリー業界ではかなり前から製品のコンパクト化や詰め替え用の開発に努めてきた。ただこれは販売における決め手になるということではないので、ほかに商品特長や付加価値が必要になるだろう。

社会貢献を含んだ消費者キャンペー

ンも小手先では生活者に見抜かれるので、中腰を入れた展開が必要になるだろう」

「バイヤーズネット」で共有化を推進

—マーケティングが新しく変わっていく中で、プラネットは基幹EDIサービスのほかにマーケティングネットワークの「バイヤーズネット」を展開しています。「バイヤーズネット」の目的と現況を聞かせて下さい。

「バイヤーズネットはB2Bサイトのシングルポータルになろうという発想で始めた。基本的にはマーケティングメッセージをメーカー、卸が小売店の個人々人を識別しながら発信するものである。バイヤーズネット上での商談や店頭状況の共有化などを行うことができる。商品情報や市場状況などの情報も提供しており、マーケティングやマーチャンダイジングに役立てられる。

現在約1万5000人のユーザーがいるが、メーカーも卸も含んだ数字であり、もっと多くの小売店の人にもっと活用してもらいたい」