経営者目線で読む景気動向

武藤泰明

武藤泰明（むとう　やすあき）
1955年生まれ。1980年東京大学大学院修士課程修了。株式会社三菱総合研究所、主席研究員を経て、2006年早稲田大学スポーツ科学学術院教授嘱任。専門はマネジメント。

連載第41回

EC産業と個人消費

大学院生が面白い論文を見つけてきた。外国の話なのだが、かいつまんで言うと以下のような内容である。

①企業A社が、ウェブサイトで自社製品のキャンペーンを行う。

②このとき、単にキャンペーン広告を出すだけでなく、そのサイトにIDを登録している人にキャンペーンメールを出す。

③キャンペーンメールを受け取った人は、一定の割合でキャンペーン商品をそのウェブで購入する。

ここまでは、当たり前の展開であろう。面白いのは次である。

④キャンペーンメールを受け取ったのにその商品を買わなかった人は、同じサイトの「A社以外の企業（複数である）が売っている商品」を、驚くほどの高率で購入する。

念のために言えば、高率と言っても、0・05%が0・3%になるというような話なので、絶対値としては高率ではない。しかし、6倍にはなっている。仮にキャンペーンメールを受け取った人（厳密にはその中でA社のキャンペーン商品を買わなかった人）が100万人いたとすると、0・05%が0・3%になるということは、購入者が500人から3000人に増えたことを意味する。小さくない。しかも、この購入増のために努力をしたのは、キャンペーンを打ったA社である。他の企業は典型的なフリーライド（タダ乗り）ということができるだろう。

知り合いの調査会社とコンビニエンスストアの幹部にこの話をしてみた。二人とも、前述の④の現象についてはよく知っていた。業界ではもはや常識のようであるが、一歩進んで考えてみると、この事例は、消費と消費財企業、そしてメディアについて、様々な示唆を与えてくれているように思われる。具体的には、以下のとおりである。

「独り勝ち」するサイトの出現

サイトの規模（取扱い商品数やIDを登録している顧客数）が同じだとすると、コストをかけてキャンペーンメールを出す企業の数が多いほど、キャンペーンをしない企業の売り上げも増えていくことになるはずである。

これが何をもたらすのか。キャンペーンメールを出す企業の数が多いサイトに、フリーライダー型の企業の出店が増えることになるだろう。これらの企業は、必ずしもフリーライダーになりたいからこのサイトに出店しているわけではない。他企業のキャンペーン効果がわかれば、自社でもキャンペーンを行う会社があるはずだ。結果として、このサイトは自己増殖し、商品数と顧客数が増えていくことになる。いわゆるウィナー・テイクス・オール（独り勝ち）状態が実現するということである。もちろん独占禁止法があるので、サイトが1社しか残らないということはないだろうが残れる会社は少ない。ウェブの世界では普通にみられる現象である。

勝つのは通信会社とポータルサイト

この「独り勝ち」の条件の一つは、サイトに出店している企業のキャンペーンが多いことだが、あわせて重要なのは、キャンペーンメールを送る相手の数、つまり、サイトが保有している顧客IDの数である。

では、顧客IDを多く保有しているのはどんなサイト、あるいは会社なのだろう。この答えは2つあって、日本においては、第一は「通信会社」、つまり、DoCoMo、au、ソフトバンクである。インフラを押さえている会社の強みである。各社の携帯電話契約数は順に7637万、5228万、3978万である。この中には法人契約が含まれるが法人が契約していても使うのは人間、つまり消費者である。

第二に、この3社とは違う形でインフラを押さえているのはグーグルである。グーグルは通信会社ではないので、自動的に顧客IDを取得することはできないが、パソコンを立ち上げるとポータルサイトはグーグルになっている人が過半であろう。そして多くの人がgmailを使う。gmailのユーザー数は日本については不明だが世界で10億人を超える。ECサイトへの誘導力は高い。つまり、顧客IDを取得しやすい（余談だが、ソフトバンクという通信会社を持ち、ポータルサイトとECサイトであるヤフーを持っている孫正義さんの先見力は、とても高いのだろう）。

別の見方をするなら、私は、アマゾンや楽天は大丈夫だろうかと、少し心配し始めている。楽天カードの会員数は約1500万、アマゾンのプライム会員数は日本については公表されていないが2年前の報道では200～300万人と推計されている。通信とポータルの「数の力」は大きいのである。米国では現在、規制があるため実現できないようだが、アマゾンは銀行業に進出したいと考えている。おそらくその目的の一つは、顧客情報の獲得なのだろう。

テレビはもはや消費者を刺激できない？

ウェブサイトではこのようなキャンペーンが行われるのに対して、従来型の広告メディアであるテレビでは、ビデオ録画とCMスキップ視聴が行われている。つまり、有効なマーケティング・プロモーション活動（広告やキャンペーン）の絶対量が、テレビでは減少し、ウェブでは増えていく。

テレビ局はこの問題に対処するために、「生放送で見るタイプの番組」を懸命に増やしている。その典型がスポーツ中継と「ニュースバラエティ」である。今日のニュースを録画してあさって見ようという人はいない。生になる。それにニュースならドラマと違って、登場人物の立ち位置や、先週までのストーリーを気にする必要はない。結果として、家庭のテレビでは「何となく」、つまり強い視聴動機なしに、ニュースバラエティが見られることになる。

ではニュースの合間に、スキップされずに視聴されるCMはウェブに対抗できるのだろうか。コミュニケーション理論では、テレビの広告効果（視聴者の態度変容）は、たとえば

CM視聴→①商品認知→②理解・好意→③購入意向→④購入

のプロセスで示される。この場合、①の商品認知はCM視聴によるのだが、④の購入は店舗で行われる。つまり、①と④の場所は異なるし、その間の時間も長い。これに対してウェブ広告＋ECであれば、キャンペーン広告を受け取った人はすぐに消費行動を起こすことができる。そして、キャンペーン広告の効果は商品IDと顧客IDによって自動的に集計される。もちろん、本稿の冒頭で説明したように、別の商品を買った人のIDと人数も把握されることになる。テレビはいかにも分が悪い。ECが伸びるのは、宅配だからということだけではないのである。

このように、テレビによる消費者への「刺激」が減って、これにかわって、消費者はウェブからの刺激を受けているのだが、気を付けなければならないのは、テレビの視聴者とウェブの利用者は、必ずしも同じ人ではないという点であろう。ウェブの利用者のほうが若いはずである。おそらくウェブ広告は、消費に対して積極的だが、平均的には、あまり所得の高くない人を対象にしている。所得の高い中高年は主にテレビである。つまり、テレビによる刺激が低調であることは、重要な消費者に対する刺激が減少していることを意味している。消費が伸びなくて当然だということになるだろう。