

## ポータルサイト型フリーメールを利用した 地域顧客囲い込み戦略

田村 幸子                      妹尾 八郎  
九州産業大学                  高光産業株式会社

### 概 要

「博多おためし市場」は、ポータルサイトにフリーメール機能をもたせて集客し、客のニーズを調査・分析してワン・ツー・ワンマーケティングをサポートするエージェント・モデルである。本論ではまず、メールサーバー otegami.com を軸に展開する博多おためし市場のマーケティングプロセスとそのビジネスモデルについて述べた。同モデルの集客力とレスポンスの速さが、売上増や事業拡大に効果をあげたことを運用事例より示した。さらにモバイル端末を利用したデジタルチラシの活用、および地域顧客情報を共有するコミュニティ・システム構想を提案した。

## Marketing Strategies of Changing Prospects to Customers by Using the Free Mail at Otegami.Com

Sachiko Tamura  
Kyushu Sangyo Univerisity

Hachiro Seno  
Takamitsu Industry Co.,Ltd

“Hakata Otameshi Ichiba (HOI)” is a virtual mall and also an agent model to enhance the relationship between a business and a customer by a One to One Marketing. HOI has two strategies, first is assembling a lot of prospects by using the Free Mail at the portal site on otegami.com, and second is supporting a business through quick market research on trial. In this paper, we showed the marketing process and business model which brought the businesses many effects; increasing profits and the expansion of the market. Last, we proposed a permission marketing with a mobile terminal based on the community of customers' information.

## 1. はじめに

2000年5月時点での郵政省の発表によると、わが国のインターネットの普及率は総人口比で21.4%、携帯電話等のモバイル通信の加入者は99年度末で43%に達し（日経新聞,2000年5月25日付け）、iモードなどを経由したeメールやモバイルECが拡がりつつある。ネット上にはオンライン・ショッピングやオークションなどのホームページ(以下、HP)が数多く開設されている。その数は1億を超えたともいわれ、世界を相手にしたインタラクティブなビジネスチャンスが増えた反面、アクセスされることもなく情報の海を漂うだけのHPや、お客の通り道に終わってしまった仮想商店街のHPもある。もはやHPのプレゼンテーション機能だけでは、ビジネスの価値は生みだせない。

HPに魅力あるポータルサイトの機能をもたせることで、顧客獲得と商品流通につながるマーケティング手法やビジネスモデルが模索されている。アマゾン・ドット・コム(B2C)のビジネスモデル「ワン・クリック・オーダー」が優位性を持つのは、徹底した顧客志向戦略に基づいたマーケティングプロセスとリンクするようにシステム化されているからである<sup>(1)</sup>。

本論で示す「博多おためし市場」は、ポータルサイトにフリーメール機能をもたせて集客し、客のニーズを調査・分析してワン・ツー・ワンマーケティング<sup>(2)</sup>をサポートするエージェント・モデルである。フリーメールを利用しにポータルサイトを頻繁に訪れる客が仮想店舗の暖簾をくぐり、やがては現実の店にも足を運び、お得意さまとして地域の商店と関係性を深めていくコミュニティ・システムを目指している。インターネットというグローバルなツールを用いてローカルな顧客を囲い込む、いわばグローバルな戦略がネットビジネスに有効であることを述べる。

## 2. 顧客囲い込み戦略

モノが溢れているのにモノを売るのが難しくなってきた時代は、商売の原点にかえり、いかにして客を集め繋ぎ止め、優良顧客にするかを工夫するしかない。そのツールがITであるとはいえ、自前では技術的・経済的にECに参入しにくい中小企業も多い。一方、買う側からすると、安心して購入できる場所や方法が見つからない、インターネットに不慣れである、そもそも欲しいものがわからないなどの理由で、購買意欲がそがれている場合も少なくない。

こうした店と客の懸念を取り除くには、シンプルかつ低コストな方法で集客し、両者のニーズをマッチングさせる機能、すなわちエージェントの役割が必要とされる。それが博多おためし市場(以下、博多おためし)である。博多おためしは、高光産業株式会社(B2C)が1999年3月に運用を開始した地域密着型仮想商店街で、メールサーバーotegami.com、顧客DB、店舗運営教育と広報活動の場「SENO塾」を整備し、サーバーのレンタル、マーケティングのエージェント、オンライン・ショッピングのサポートを主に行っている。

ふつうインターネット初心者はネットサーフィンを覚え、つづいて電子メールを始める。そこでポータルサイトを訪れた客にフリーメールを与え、メールを利用すればポイントも獲得できる仕組みを作り、次第に顧客のパイを膨らませていくというのが

博多おためしの戦略である。パイの大きさは、見込み客に発行したフリーメールのアドレス数で示される。なぜならフリーメールを得た段階から、見込み客は顧客に変わりうるからである。アクセス数だけでは、単に通行人（＝見込み客）をカウントしているに過ぎない。

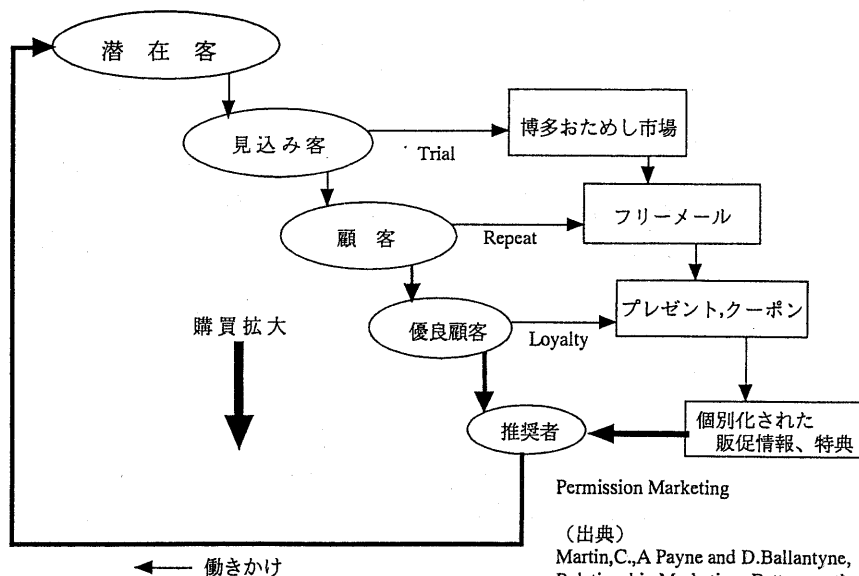


図1. 博多おためし市場のマーケティング・プロセス

(出典)  
Martin, C., A Payne and D. Ballantyne,  
Relationship Marketing, Better worth  
Heinemann, 1991, P.22をもとに作成

図1に「博多おためし市場」のマーケティングプロセスを示す。図1の Trial (おためし) の段階でどれだけ多くのアドレスを発行できるかが、顧客囲い込みのカギを握る。現状では5人中4人が非ネットユーザーであるから、あえてこの層にターゲットをあてれば、多数の新規ユーザーを囲い込める。

メールアドレスを得た客は、メールを利用するために繰り返しポータルサイトにアクセスし(図1の Repeat)、プレゼント企画等のアンケート調査に導入されインセンティブを与えられる(Loyalty)。この過程で得られた顧客の属性情報はDBに蓄積され、アンケート調査結果とつぎあわせてマーケティングに活用される。マーケティングは顧客の了解を前提とするパーミッション・マーケティング<sup>(3)註1</sup>で行い、販促情報などを個別に提供し優良顧客を推奨者へと変えていく(Permission Marketing)。「1億人を顧客にする」との事業構想で知られるソニーは、ロボット犬アイボとプレイステーション2をネット販売で行った<sup>(4)</sup>。これも顧客のメールアドレスや属性情報を得るための戦略である。ネット・マーケティングでは、顧客のメールアドレスと属性情報をどれだけ獲得できるかがポイントである。

### 3. ポータルサイト型フリーメール otegami.com

ポータルサイトは仮想商店街の総合案内所であり、広告塔でもあり、イベント広場でもある。博多おためしでは、フリーメール発行、出会いの広場、グリーティングカード、友達紹介、地域経済情報提供、懸賞・プレゼント企画等のアトラクティブな機

能をもたせ、マーケティングプロセスとの連動を図っている。そこにはスリリングな楽しさや満足感を顧客に与えるとともに、再び訪れる必然性がなければならない。それが利便性に優れたフリーメールの利用である。

ネットに接続してまずメールを開くことが日課ともなった昨今では、複数のアドレスを使い分け、どこでも POP-MAIL を利用できる環境が無料で提供される利点は大きい。会社や学校などの組織から割り当てられるアドレスが公的で一過的であるのに対して、私的で永続的に使えるアドレスを持てることは、ポータルサイトへの帰属性につながる。よって博多おためしと顧客とのファーストコンタクトは、フリーメールの発行から始まるしかけにした。発行チャネルは、博多おためしと各店舗のポータルサイトおよび、会員募集、グリーティングカード、友達紹介の各コーナーの合計5カ所である。グリーティングカードや友達紹介に誘導すれば、複数の友人・知人のメールアドレスも得られ顧客獲得の機会が広がる。

#### 4. ビジネスモデル

図2にビジネスモデルを示す。メールアドレスを与えられると自動的に会員（会費無料、退会自由）として登録される。各店舗は otegami.com の一部をレンタルする。新たにサーバーとビジネスモデルを借り、モール運営者として独立することもできる。各サーバーは 1.5Gb×4 本（直結アウトプット）のバックボーン回線に接続されており、毎秒 800 件のメール配信を行う。

各店舗の要請に応じてバナー広告の掲載や HP 作成、アンケート調査などを請け負う。調査の分析結果は店舗だけがアクセスできるバックヤードの管理画面で返す。それにピンポイントで検索条件を入れ、合致する顧客に FAX、電話、eメールのメディアミックスでダイレクトメールを配信する。携帯電話のメール機能を使い、スーパーの安売り情報を配信するサービスも始めている。

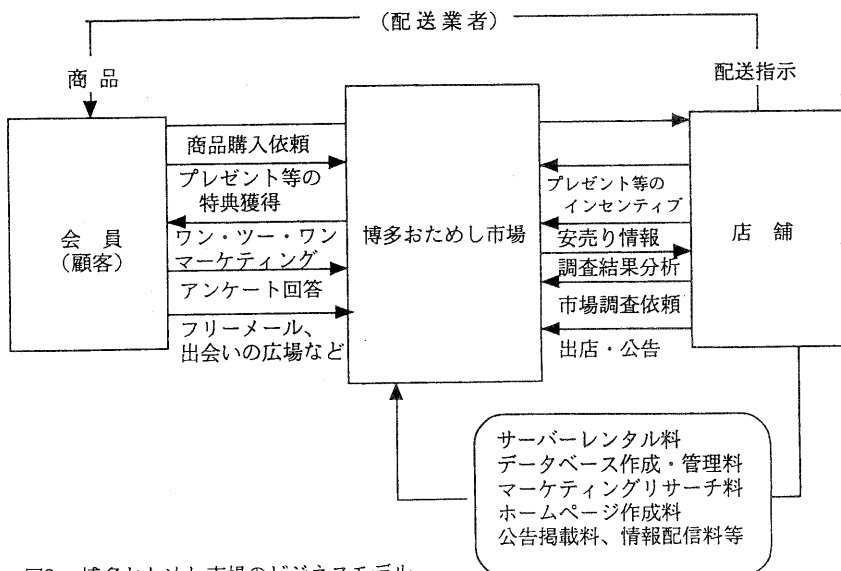


図2. 博多おためし市場のビジネスモデル

## 5. 運用事例と考察

博多おためしは開設以来、1年間で約40万人がアクセスし、延べ15万人がアンケートに回答し、1万人にアドレスが発行されている。

実際の運用事例として、例えば、鯖寿司で有名なA社の場合、あるモールに出店したがHPを開いただけではほとんど反応がなかった。博多おためしに鯖寿司のプレゼント公告を掲載し応募者にアンケートを実施した。わずか10日間で回答者2,593人中、美味しければ購入が2,200人、即座に購入が61人、有料試食希望が88人という結果を得た。同時に鯖寿司の通販に対する具体的な意見を集約し、顧客の不安や不満足を取り除くための改善策がとられた。

有田焼のB社の場合は、若者が好む陶器のデザインをアンケートで調査した。その結果、メーカーが主力商品としていたものと若者の嗜好とに違いがあることが判明した。顧客の常識は窯元の非常識ともいうべき事実を突きつけられ、陳列商品の入れ替え、製造計画の変更等を行った。この結果を活かし、北米に販売網を持つ日本茶製造M社と提携して海外向けネット販売へと市場を拡張した。

若い女性向けコミュニティ誌を発行するC社は、博多おためしから独立して単独のサーバーとビジネスモデルをレンタルしている。「お友達のページ」という口コミのコーナーを開設したところ、1カ月で約1万人が訪れる人気サイトとなった。「お友達のページ」にアクセスしたくて、始めてインターネットを使ったというユーザーもいる。ここで書き込まれた地域のさまざまな情報は、編集企画に欠かせないものとなり、雑誌とネットをリンクさせるコミュニティ誌の新しいあり方が検討されている。

ポータルサイト型フリーメールの威力は、その集客能力とレスポンスの速さ、正確さにある。従来のマーケティング手法ではなしえないスピードで、広範囲の顧客を対象に市場調査・分析を行い、各店舗にフィードバックした結果、短期間で売上増や市場の拡大、新しい事業展開につながる成果を出した。博多おためしはその名が示すとおり、トライアル（おためし）なマーケティングの場を提供しているにすぎない。店舗のニーズがあれば、顧客の性別、住所、売上実績等でデータを深掘りするより高度なマーケティング<sup>(5)</sup>を提案することも可能である。

## 6. おわりにー展望と課題ー

ポータルサイト型フリーメールというグローバルなツールを用いて顧客を囲い込み、ローカルな顧客密着型マーケティングをサポートする、博多おためしのエージェント・モデルについて述べた。

携帯電話iモードの普及で、インターネットを利用したパーミッション・マーケティングはより現実的になってきている。例えば食事時間を狙ってグルメ情報を配信したり、コンサートの残席状況をリアルタイムで送るなど、即時性と個別性に着目したデジタル・チラシとしての用途は広い。CATVや衛星放送等の通信ネットワーク、ゲーム機やセットトップボックス等の情報端末の特性を考慮した<sup>(6)</sup>マーケティング手法とその評価法も今後、提案していきたい。

博多おためしは単なるバーチャル・モールを超え、地域コミュニティの充実を図る情報システムへ発展する可能性を持っている。ヤフーや楽天市場との相違点はここに

ある。つまり客は店舗のニーズに応じて集められるのではなく、モールを訪れる客なら誰でもメールアドレスを与えられた地域住民である、というのが博多おためしの基本的な考え方である。有用なモノと情報があるところに自然と人は集まり、その住民のニーズに応じてマンションや商店、銀行、学校、病院、行政などの街の機能ができ、モノやサービスを提供するビジネスチャンスが生まれる。そのチャンスを活性化させるのがエージェントの役目である。

地域単位でモールを設けるのは、同じ一万人の顧客をもつなら、全国展開するより地域の方がビジネスに有利だからである。なぜならモール内の店舗の大半が地場の中・小規模経営者であれば、小口商品の配送効率や顧客との対面コミュニケーションという点からみて地域の方が展開しやすい。また同一地域内の店舗間で顧客情報を共有することにより、例えば、結婚式場に登録された顧客は美容室やエステサロンの客になりうるし、同じ客がブティックやレストランの顧客にも拡がるといった、共同組合理的なジョイント・ビジネスも構想される。

とはいえ業種によっては、競合他社との情報共有に対する警戒感があることも事実である。しかし囲い込んだ顧客情報に固執するより、共有化を支える IT の本質、ネットワークとスピードを活かすことで優位性を獲得し、競争相手との差別化を図ることのメリットは大である。囲い込み型経営からオープン・ネットワーク型経営への転換<sup>(7)</sup>という多数の事例がそのことを示している。ネットビジネスを展開するうえで、共有化と差別化は選択を迫られる戦略的課題であり、それらをバランスさせるエージェントの機能・役割はますます重要性を増すと思われる。

#### 一 註および参考文献 一

註1：Permission MarketingはInterapution Marketingに対する用語で、ジャンクメールなどの対象を絞らないマス・マーケティングの手法と異なり、顧客の了解を得ることで顧客の心を開かせてから行うパーソナルなマーケティングを意味している。

- (1) , (4)半田純一『e時代のITマネジメント』,DHB,Vol,25,No.4,ダイヤモンド社,2000
- (2)Peppers,D., Rogers,M: The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit Implementaing A 1 to 1 Marketing Program, Doubleday,1998
- (3)Seth,G: Permission Marketing: Turning Strategies into Friends and into Customers, Simon & Schuster,1999  
(邦訳：坂本啓一訳「パーミッション・マーケティング」,翔泳社,1999)
- (5)Berry,J.A.M, Linoff,G: Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Support, Wiley & Sons, Inc.,1997
- (6)田村幸子『通信とメディアの融合による情報ネットワークの進化』,九州産業大学商経論叢,第40巻,第2号,1999
- (7)國領二郎「オープン・アーキテクチャ戦略」ダイヤモンド社,1999