

デジタル・マーケティングを 考える枠組み

——デジタル社会，デジタル・コンシューマー，
デジタル・マーケティング——

三 浦 俊 彦

目 次

はじめに

1. デジタル社会とは何か

——モノと事象からデジタルデータを分離する社会——

- (1) デジタル社会の定義と戦略類型
- (2) デジタルデータ化の歴史

2. デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング

- (1) デジタル・コンシューマーの出現
- (2) デジタル・コンシューマーの定義と内容
- (3) デジタル・マーケティングの出現
- (4) デジタル・マーケティングの定義と内容

3. デジタル・マーケティングを考える枠組み

- (1) デジタル・マーケティングの体系
- (2) デジタル時代の「つながり競争」

おわりに

はじめに

1995年に発売された Windows95と付属する Internet Explorer の普及以降、インターネットの時代が到来し、消費者はインターネット空間を自由に飛び回るデジタル・コンシューマーへと革新していくと共に、企業のマ

ーケティングも、(ネットを介した)消費者参加型製品開発、(従来のマスメディアを超える)トリプルメディア・コミュニケーション、また(従来のリアルチャネルと共に)ネットチャネルをも利用したオムニチャネル戦略などを展開し始めており、マーケティングもデジタル・マーケティングへと革新しつつあると考えられる。

そこで本稿では、現在、成長期から成熟期へと向かっていると考えられる「デジタル・マーケティング」という新たな概念について、その枠組みを整理して、今後の理論構築、戦略展開の一助にしたい。以下では、これらデジタル・コンシューマー、デジタル・マーケティングを生み出しつつある現在のデジタル社会をまず分析し、続いてデジタル・コンシューマーを分析し、最後にデジタル・マーケティングを考える方向性を示して結びとする。

1. デジタル社会とは何か

——モノと事象からデジタルデータを分離する社会——

デジタル・マーケティングを考えるためには、まずそれを生み出した現在のデジタル社会とは何かを考える必要がある。1990年代からのインターネットと携帯電話／スマホの普及に代表されるICTの発展によって、今日、デジタル(情報化)社会が到来したと言われる。以下では、まずデジタル社会の本質を明らかにし、続いてデジタル社会の基礎としてのデジタルデータ化の歴史を概観する。

(1) デジタル社会の定義と戦略類型

デジタル社会とは、モノ・事象からデジタルデータを分離した社会であり、デジタルデータだけで管理する社会と言える(三浦 2022, cf. 西川 2019)。現実の社会には、モノや事象などアナログなものが多いが、デジ

タル社会では、それらモノや事象をデジタルデータとして捉えて処理するのである。そこには、①モノのデジタルデータ化、②事象のデジタルデータ化、という2つの戦略類型がある。

① モノのデジタルデータ化

従来、商品はモノ部分とデータ部分が一体的に構成されていたが、デジタル社会では、モノからデジタルデータを分離して、そのデジタルデータだけを多様に処理する。この「モノのデジタルデータ化」には、モノ部分の価値の違いから、次の2つのタイプがある。

1つは、「デジタルデータ部分のみ利用」であり、モノ部分の価値が高い一般の商品の場合である。CVS（Convenience Store）に並んでいるチョコレートやビールは、モノ自体にデジタルデータ（価格、原材料、内容量など）が一体化しているが、アマゾンなどのネット小売ではモノを置かず、チョコレートやビールのデジタルデータだけを提示して販売している。現物のモノを陳列する必要はなく、デジタルデータだけで取引できるので大変効率的である。

もう1つは、「デジタルデータ部分以外捨象」であり、モノ部分の価値がほとんどない現金・株券、映画・音楽などの場合である。CVSの支払いは昔は紙幣／硬貨（モノとデータの一体化）が普通だったが、PayPayなどのQRコード決済やPasmoなどの電子マネーでは、金額情報のデジタルデータだけで支払いをする（＝キャッシュレス化）。株券、生命保険証、定期などは、そのデジタルデータ部分だけがネットやスマホなどに保管され（＝ペーパーレス化）、映画、音楽、本・マンガなどのコンテンツ系は、モノ自体（紙・記憶媒体）は持たずに、デジタルデータ部分だけを購買してネットやスマホに保存する。日本ではホテルのチェックイン時に記帳するが、中国では16歳以上全員が持っている個人番号付き身分証（日本のマイナカードのようなもの）を読み取り機にかざすだけで記帳の必要はなく

(=ペーパーレス化)、デジタルデータだけで管理している。これらの例では、モノ部分（紙幣・硬貨、株券・生命保険証・定期券、CD・DVDなど）にほとんど価値がなく捨象することによって、デジタルデータだけで大変効率的な取引が行える。

② 事象のデジタルデータ化

上で見た「モノのデジタルデータ化」がデジタル社会の大きな特徴であるが、もう1つ重要なのが、「事象のデジタルデータ化」である。次の2つのタイプがある。

1つは、「現実アナログ状況のデジタルデータ化」である。2019年の中国調査の際に聞いた話では、中国人社員の友人が車線変更禁止区間で車線変更をしたところ、2時間後に彼のスマホに罰金メールが届いたそうである。車の運行状況というアナログ事象をカメラで撮影し、デジタルデータ化しているのである。そしてそのデジタルデータをAI処理して持ち主の個人IDを特定することによって違反を瞬時に摘発する（中国では個人番号付き身分証にすべての情報が紐づけられている）。また、福岡のスーパーセンターのトライアルでは、広い売り場の天井に約1,500台のAI搭載カメラを吊り下げ、陳列棚の各商品を認識して欠品状況をリアルタイムで把握し、適切な商品補充を行っている（伊藤・松尾・富田 2022）。陳列棚の商品の状況というアナログ事象を、AIカメラでデジタルデータ化し、そのデジタルデータをAI処理して、適切な補充のタイミングを指示する。これらは共に、現実アナログ事象（車運行状況・商品欠品状況）という膨大な事象を、デジタルデータ化して「見える化」していると言える。

もう1つは、「現実アナログ体験の疑似デジタルデータ化」である。VRゴーグルを装着し、ジェットコースターに乗った時に見える景色を映像で見せることによって、自分がまさにいまジェットコースターに乗っているように感じさせるサービスがある。これは1つ目のように現実アナログ事

象（車運行状況・商品欠品状況）をデジタルデータ化したのではなく、デジタルデータ（ジェットコースターに乗った時に見えるであろう景色の映像データ）を先に作成し、それを見せることによって現実体験（ジェットコースター乗車体験）を自分がしたのだと錯覚させるもので、現実アナログ体験の疑似デジタルデータ化と言える（実際のアナログ体験をデジタルデータ化したのではないので、「疑似」を付している）。近年の流行りのメタバースなどもこれに近く、VRゴーグルを用いて観光地の街並みを歩ける旅行会社のプロモーションなどは、現実アナログ体験の疑似デジタルデータ化と言える。これらは共に、現実アナログ体験（ジェットコースター体験・観光地街並み体験）という個人的で感覚的なものを、デジタルデータ化して「見える化」していると言える。

以上のように、デジタル社会とはモノと事象からデジタルデータを切り出す社会であり、それらは、効率化戦略と「見える化」戦略と言い換えることもできる（図表1）。

図表1 デジタル社会の2つの戦略類型

① モノのデジタルデータ化：効率化戦略
①-1. デジタルデータ部分のみ利用 (例) ネット小売り
①-2. デジタルデータ部分以外捨象 (例) QRコード決済・電子マネー、株券・生命保険証・定期券、映画・音楽・本マンガ
② 事象のデジタルデータ化：「見える化」戦略
②-1. 現実アナログ状況のデジタルデータ化 (例) 中国の交通違反監視カメラ、トライアルの欠品確認カメラ
②-2. アナログ体験の疑似デジタルデータ化 (例) VRゴーグルによるジェットコースター体験・観光地の街並み体験

(2) デジタルデータ化の歴史

このように現代のデジタル社会は、モノや事象からデジタルデータを分離して管理する社会であるが、一朝一夕に社会がデジタルデータ化されたわけではない。以下では、社会のさまざまな分野におけるデジタルデータ化の歴史を、特にマーケティングに関連の深い、交通データ、商品データ、個人 ID データ、ログデータに絞って概観する。

① 交通データ

鉄道の乗車券・定期券がデジタルデータ化されたのは、磁気乗車券が開発され、磁気式自動改札機が導入された1960年代後半に始まる。磁石の N 極と S 極を二進数の 0 と 1 に見立てて、各種情報（乗車駅、値段など）をデジタルデータ化して保存するもので、FD や HDD と同じ考え方である。1967年に京阪神急行電鉄（現・阪急電鉄）の北千里駅で、立石電機が開発した普通乗車券専用の自動改札機で初めて導入された（明星 2012）。その後、普通乗車券、定期券共に対応する自動改札機が登場し、71-73年にかけて多くの鉄道会社で導入され、80年頃には主要な鉄道ではほぼ導入が完了した。

この頃、プリペイドカードで改札機を直接通ることができるストアードフェア（Stored Fare : SF）という考え方が生まれ、日本では、91年の JR 東日本「イオカード」が磁気カードを用いた SF の最初である。その後 SF カードの共通化も進み、関東では「パスネット」、関西では「スルッと KANSAI」が普及した。

その後、磁気カードに代わる IC カード乗車券が登場し、日本で最初の IC カード乗車券は、97年の静岡県磐田郡豊田町の町営バスの「ユーバスカード」である。2001年には JR 東日本が「Suica」を導入し、04年には JR 西日本の「ICOKA」との相互利用もスタートした。そして05年には、非接触 IC カード機能を備えた携帯端末を乗車券として利用できるサービ

スが始まり、モバイル乗車券が登場した。

このように、鉄道をはじめとする公共交通機関ではデジタルデータ化が着実に進んでおり、消費者の移動履歴の把握が可能となっている。

② 商品データ

商品データのデジタルデータ化については、最初にバーコードが導入され、その後、QRコードのような2次元コードが導入されたので、1) バーコード、2) 2次元コードに分けて説明する。

1) バーコード

商品のデジタルデータ化は、1978年のJAN (Japanese Article Number) という商品識別コードおよびバーコード規格のJIS化に始まる。商品に付されるバーコードは、スーパーでのチェックを早く正確に行うために始まり、アメリカでは73年に共通商品コードUPCが規格化され、欧州では商品識別コードEANが使われていたが、日本ではUPCとも互換性のあるEANに基づくJANが78年に制定された（現在日本で用いられているバーコードの規格は、JAN以外に、Code39、Code128、GS1-128、ITFなどがある）。ただ、商品にバーコードをソースマーキングするためには、印刷フィルム費用や管理費用など、メーカーのコスト負担が大きく、すぐには普及しなかった。

そのような中、CVSのセブンイレブンは、82年、POSレジとエレクトリック・オーダー・ブック（紙の発注台帳を電子化し発注業務の効率化を図る端末）を導入し、それに合わせて、商品納入業者すべてにソースマーキングを要求した。これによりJANコードによる単品管理のPOSシステムの基礎が確立されると共に、商品のデジタルデータ化が一気に進んだ。

製造業では早くからバーコードを生産管理や品質管理に利用していたが、取引業務の合理化のために電子データ交換（EDI）とバーコードラベルの電子化が望まれ、日本電子機械工業会の委員会から、88年、第1次情

報化標準案が作成され、Code39（バーコード規格の1つ）が採用された。

医薬品業界では、91年、日本製薬団体連合会がJANを採用し、市販薬（OTC）には広く採用された一方、医療用医薬品は僅かであった。2004年に米国食品医薬品局（FDA）が医薬品にバーコード表示を義務化したことから標準化の機運が一気に高まり、06年にバーコード表示ガイドラインが作成され、調剤包装単位と販売包装単位はGS1 Databar、元梱包装単位はGS1-128（共にバーコード規格）で表示することになった。

衣料品業界は、色・サイズなど品種が多いことから長年OCR（光学式文字読取装置）を用いてきたが、OCRの認識率とリーダ価格の問題を克服するために、JANを2段にすることによって、バーコード利用ができるようになった。

書籍業界も、ISBN（International Standard Book Number）コード、分類コード、価格を組み合わせた日本図書コードの表示が必要なので、長年OCRを用いてきたが、90年、流通システム開発センターと出版業界は、日本図書コードを2段のJANで表示して、書籍JANコードが作成された。

サービス分野では、CVSにおける公共料金の代理収納でバーコードが使われ、87年からは3段／4段のJANであったが、2002年よりGS1-128の1段になっており、現在、電気、ガス、水道、電話、NHK受信料、保険料、信販支払い、授業料などに広がっている。

生鮮食品はバーコード化がもっとも遅れていた分野であったが、農林水産省の後押しもあって、02年、生鮮EDIでは、JANコードと同じ13桁の生鮮共通商品コードによって、単品レベルまでの情報が伝達できるようになった。

これら商品の物流においては、ITF（バーコード規格の1つ）が使われている。段ボールにマーキングすることを目的にしたもので、JANコードのデータに物流識別コードを付加した構成になっている。当初、14桁の

ITF14と16桁のITF16が使われていたが、ITF16は日本独自の規格であったため、物流のグローバル化に伴い海外で読み取りできないという問題が生まれ、06年にITF16は全面的に使用禁止となった。

このように、食品・日用品から、衣料品、書籍、医薬品など、日々購入する商品のデジタルデータ化は着実に進んでおり、消費者の購買履歴の把握が可能となっている。

2) 2次元コード

さらに近年は2次元コード（QRコードなど）も普及し始めている。最大の理由は情報量の多さで、1次元のバーコードが英数字で20字程度なのに対し、2次元のQRコードなら数字7,089個、英数字4,296個、漢字1,817文字、バイナリ（2進数の並び）2,953バイトまで取り込める。

2次元コードの歴史は1982年のVeriCodeに始まり、94年にはデンソーがQRコードを開発するなど、多くの会社が開発を行っている。ISO/IEC（国際標準化機構／国際電気標準会議）の共同委員会が2次元コードの規格化を96年から行っており、規格化されたものの中では、日本ではQRコードが一般的だが、欧米ではシンボルテクノロジー社が開発したPDF417が広く利用されている。

QRコードは情報量が多いことから、プリント基板や電子部品など複雑な産業財分野の製品番号に使われたり、物流分野の出荷・輸送および荷受け用ラベルのコードとして用いられているが、マーケティングに関わる分野では、食品のトレーサビリティがある。食品のトレーサビリティのためには、商品コードに加え、原材料名称、製造日、賞味期限、ロット番号、原材料工場コード、原材料工場名など多くの情報が必要であり、QRコードが役に立つ。流通システム開発センターはその委員会で、加工食品の原材料および包装材を対象に、原材料メーカーと加工食品メーカー間の入出荷業務および履歴情報遡及の標準化を実現するための標準データ項目、表

示方法、フォーマットなどについて表示ガイドラインを策定し、QRコードまたはGS1-128の使用を推奨している。

③ 個人IDデータ

個人IDのデジタルデータ化は、2013年の「行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律」により、共通番号制度としてのマイナンバー（12桁）がスタートしたことに始まる（マイナンバー付番は2015年10月から；利用開始は2016年1月から）。マイナンバー制度は、行政の効率化、国民の利便性の向上、公平・公正な社会の実現のために導入されたものであるが、個人IDデータを購買履歴や移動履歴と紐づけることができれば、消費者の利便性が高まると共に、デジタル・マーケティング戦略の基礎にもなる。共通番号制度としての個人番号の運用は、1947年のスウェーデンが嚆矢と言われ、北米や北欧をはじめ多くの先進国では、60年代、70年代から、納税目的で利用開始しており、日本は後進性が目立っている。

例えば、デンマークでは、68年の「市民登録法」で導入され、CFRナンバーという個人番号がないと、銀行口座の開設から賃貸物件の契約、就職・起業から福祉・医療まで受けられない。中国では、1985年の「中華人民共和国住民身分証条例」から始まり、個人番号は出生届手続時に発行され、個人番号付き身分証は16歳以上の全員が持っている。この身分証がなければ銀行口座の開設ができないだけでなく、飛行機や高速鉄道にも乗れないし、ホテルにも泊まれない。逆から言えば、飛行機やホテルの移動履歴が個人IDと完全に紐づけられているのであり、中国が米国と共に2大デジタル先進国と言われる基礎をつくっている。

マイナンバーカードの全国民への普及と、納税・医療から移動・購買に至るすべての生活分野への紐づけによる利活用は、日本にとって喫緊の課題である。

④ ログデータ

上記の交通データや商品データ、また個人IDデータは、特定区間、特定商品、特定個人の代理となるデータであるが、近年その重要性が高まっているのがログデータであり、コンピュータや通信機器が一定の処理を実行したことを記録したデータのことである。代表的なものとしては、検索ログ（グーグルなどが取得する検索エンジン利用履歴）、購買ログ（アマゾンなどが取得するECサイトの利用履歴）、人の行動ログ（ドコモなどが取得するスマホの移動履歴）、プローブデータ（自動車メーカーなどが取得するカーナビの移動履歴）、機械の稼働ログ（機械メーカーが取得するIoTセンサからの稼働履歴）、などがある。

これらログデータの一番の特徴は、ビッグデータである点である。一見してわかるように、これらログデータは人の数だけ日々積み重なっていくもので、ビッグデータの3Vと言われるように、Volume（量：膨大な量）、Verocity（速度：ミリ秒 [1/1000秒] 単位で蓄積）、Variety（種類：テキスト、画像、音声、動画など多様）という特徴を持っている。

ログデータが顕著に増えてきたのは2000年代に入ってからと言われ、その本格的利用はグーグル（1998年設立）など検索エンジンからである。ここでは、膨大な検索ログの分析によって、上位に表示すべきサイトのランキング技術を培った。またアマゾン（94年設立）などのECサイトでは、消費者の膨大な購買ログを分析することによって、レコメンデーション（各消費者に適切な商品の提案）を行っている。

さらに、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のFacebook（2004年設立）、Twitter（現・X）（06年サービス開始）、Instagram（10年設立）などが誕生し、07年にアップルからiPhoneが発売され、グーグルからAndroid（スマホの標準OS）が公開されてスマホが一気に普及すると、スマホを介したSNSで膨大なログデータが蓄積された。SNSのログデータは

個人情報と紐づけられ、各人のスマホの SNS アプリには、当人が SNS で交わすキーワードや広告サイトのクリック数などの行動データを分析することによって、当人の嗜好に合わせた適切な広告が提示される。スマホは、電波を正しく受信するため、場所を携帯基地局に常時送信しているので、ドコモなど移動体通信事業者にはすべてのユーザーの移動履歴としての行動ログが蓄積される。行動ログは新規出店を考える小売業者などには価値が高い。また、自動車メーカーには、走行する車に搭載されるさまざまなセンサのデータ（ブレーキ、速度、カーナビ等々）であるプローブデータを常時収集しており、渋滞を避けるための迂回路の提示などが可能となる。近年、機械の稼働ログもその重要性を増している。例えば、大型のコピー機は、使用状態やトラブルを逐一、コピー機メーカーのメンテナンス部門に送信しており、ログデータを解析することによって、故障の前にトラブルを予告するサービスを行っている。

2. デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング

上で見てきたように、社会のあらゆる分野でデジタルデータ化が進み、デジタル社会が実現しつつある中、リアルの消費者（コンシューマー）はデジタル・コンシューマーに革新し、企業のリアルのマーケティングは、デジタル・マーケティングへと革新するべき時が来ている。

以下では、デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティングについて、従来のリアル・コンシューマー、リアル・マーケティングをいかに革新するものであるかについて検討する。

(1) デジタル・コンシューマーの出現

① デジタル・コンシューマーを生み出したインターネット

インターネットによって、リアル空間だけでなくデジタル空間も飛び回

るデジタル・コンシューマーが生み出されたわけであるが、このインターネットの前身は、アメリカ国防総省国防高等研究計画局が1969年に構築した ARPANET に遡る。ARPANET は85年に NSFNet（全米科学財団ネットワーク）に引き継がれ、88年に始まる商用インターネットと89年に接続される。

90年に WWW（World Wide Web）というハイパーテキスト（複数テキストを関連づける仕組み）がブラウザと共に公開・実装され、世界最初の web ページが登場した。93年に画像表示ブラウザソフト Mosaic、94年に Netscape Navigator が開発され、95年に NSFNet は民間に移管され、Windows95（および Internet Explorer）の登場で一般個人によるインターネット利用が加速した。

日本では、84年に学術組織を結んだ junet が起源と言われ、80年代後半からパソコン通信事業者などの商用インターネット（ニフティサーブなど）が始まり、アメリカと同様、95年の Windows95の発売で一気に普及した。

その後、EC サイトのアマゾン（94年設立）、SNS の Facebook（2004年設立）、YouTube（05年設立）、Twitter（現・X）（06年サービス開始）などがアメリカから勃興し、日本も含む世界で同時進行で普及が進んだ。

② デジタル・コンシューマーの出現時期

今日に続くデジタル・コンシューマーがいつ出現したかについては諸説あるが、80年代後半からのパソコン通信が1つの契機と考えられる。まだオンラインショッピングはなかったが、趣味や話題のフォーラムなどは、現在のコミュニティ・サイトに通じるものであった。ただ、パソコン通信は、特定のサーバ（ニフティサーブなど）とその参加者（会員）の間の閉じたシステムであったため、ネット上を自由自在に動き回ることではできなかった。

それに対して、90年に実装された WWW というハイパーテキストシス

テム（URLを入力すればどこのページにも簡単に飛べる）の出現が大きな意味を持つ。その基礎の上に、95年にWindows95のInternet Explorerが一気に世界に普及して、全ての参加者が自由につながるオープンなシステムとしてのインターネットが到来したことが、デジタル・コンシューマーの真の出現をもたらした。

そして2000年代からのSNSの普及によって、SNS内に自己のアカウントというメディアを獲得した消費者は、企業のHPから受動的に情報をダウンロードするだけでなく、自らのアカウントから能動的に情報をアップロードするようになり、リアル空間同様、デジタル空間でも自由に受発信するという、デジタル・コンシューマーの1つの完成の形を見たと考えられる。

(2) デジタル・コンシューマーの定義と内容

デジタル・コンシューマーとは、「デジタル空間を自由に動き回って受発信する消費者」と定義することができる。

このデジタル・コンシューマーの特徴としては、次の3点があげられる。

1つめは、ユビキタス性である。ユビキタス（ubiquitous）とは、「遍在する（あまねく存在する）」という意味で、コンピュータが単にPCだけでなく、電子ジャーでも、エアコンでも、携帯／スマホでも、乗用車でも、マイコンの形であまねく実装されている現代社会を表現する言葉として、1988年に米ゼロックス社パロアルト研究所のマーク・ワイザーが「ユビキタス・コンピューティング（いつでも、どこでもコンピュータ）」として提示したものである。デジタル・コンシューマーのユビキタス性とは、「いつでも、どこでも消費」であり、「いつでも、どこでも情報探索」である。すなわち、デジタル空間を自由に動き回ることにより、時間を気にせず

(いつでも), 場所を気にせず(どこでも), 好きな時に好きな情報を収集し, 好きな商品・サービスを購買・消費できるのである。

2つめは, 高能力化である。これは左脳の知識の面でも, 右脳の感性の面でも言える。上記のようにユビキタス情報探索ができるデジタル・コンシューマーは, 欲しい情報をいつでも, どこでも入手できるので, 急速に高知識化する。初めてVRゴーグルを購買しようとする消費者がいたとしたら, ネットで事前に詳細に検索・検討するので, 購買時点では2台目のVRゴーグルを買うくらいの知識量になっている。また, 受動的な情報収集だけでなく, SNSで自らのメディアを獲得したことにより, いつでも, どこでも, 好きな時に自身の音楽でも絵でも動画でも作品をアップロードできるので, 大方の批判・評価を受けて自らの感性(クリエイティビティ)を高められる。ネット以前は一生売れないスタジオミュージシャンで終わったような若者が, 自身のSNSアカウントでどんどん作品を出して勝負することによって, セミプロやプロになった多くの例がある。

3つめは, インタラクション(相互作用・つながり)の拡大である。これには, 消費者同士のインタラクションと消費者—企業間のインタラクションがある。消費者同士のインタラクションは, 特に急速に拡大している。例えば, はじめて育児する母親は, ネット以前なら公園デビューして近所の数名~十数名の先輩の母親仲間から情報を仕入れていたのが, いまやネットの育児サイトに行けば, 北は北海道から南は沖縄まで何千, 何万という母親の情報が手に入る。さらに日々のLINEなどSNSの送受信も含め, インタラクションは量的にも質的にも大きく拡大している。また, 消費者—企業間のインタラクションも, LINE公式アカウント(そこで「友だち」になった消費者に多様な情報を配信)やその他SNSを通して直接的なコミュニケーションが可能になっているし, 各種ログデータの解析による適切な情報提供なども行われ, インタラクションは急速に進展している。

(3) デジタル・マーケティングの出現

① デジタル・マーケティングを生み出したインターネット

上で見たように、1990年に WWW というハイパーテキスト（複数テキストを関連づける仕組み）がインターネット上で提供され、95年に Windows95 の Internet Explorer が世界に普及して、デジタル空間を自由に動き回るデジタル・コンシューマーが誕生したと考えられるが、このような消費者の変化を受けて登場するのがデジタル・マーケティングである。2000年前後は、「インターネット・マーケティング」、「e マーケティング」、「web マーケティング」などの用語が並列的に使われていたが（cf. 原田・三浦 2002）、近年は、世界的に「デジタル・マーケティング」で統一されている。

② デジタル・マーケティングの歴史

94年に世界最初のバナー広告が米 AT & T から出稿されるなど、インターネットのマーケティングへの利用は90年代に始まった。97年にグーグル検索（英語）が始まり（日本語検索は2000年から）、同年楽天市場がサービスを開始するなど、ネット検索や EC が徐々に広まっていった。この90年代半ば以降、インターネットの普及で企業と消費者の双方向コミュニケーションが進み、消費者参加型製品開発が生まれ、多くの展開例を見せている（空想無印、カルビー「あつまれ！とびだせ！じゃがり校」など）。

2000年代に入ると、03年に Google Adsense（コンテンツ連動型広告配信サービス：コンテンツ連動および検索履歴関連の広告を自動配信）が始まり、05年には Google Analytics（Web ページのアクセス解析サービス）が始まり、検索ログに基づくデジタル・マーケティングが進展した。

09年には日本アドバイザーズ協会がトリプルメディア（ペイドメディア、オウンドメディア、アードメディア）を提唱してプロモーション戦略の革新をめざし、10年代には、小売業界で、米メイシーズ百貨店が11年から

実店舗と EC サイトを統合する諸施策を行ったことに始まると言われるオムニチャネルの考え方が広まり、流通チャネル戦略の革新が叫ばれた。

価格戦略では、10年前後にソーシャルゲーム（インターネット上のオンラインゲーム）を中心にフリーミアム（最初は無料で後で課金）という考え方が広がり（03年の韓国「メイプルストーリー」というアイテム課金制のオンラインゲームが最初と言われる）、10年代後半から、サブスクリプション（サブスク：定額制の定期購買）が世界中で注目され、Netflix（映画）や Spotify（音楽）、トヨタの KINTO（車）や airCloset（オフィスカジュアル）など多くの戦略例が見られる。また、17年頃からはダイナミック・プライシング（商品価格を時々刻々と変更）が、ホテル、観戦チケット、ネット小売業などで普及し始めている。

このように90年代に始まったデジタル・マーケティングは、検索エンジンや EC サイト、また 4P の分野別に多くの研究成果・戦略成果を上げてきているので、いまこそそれら個別的な知識をデジタル・マーケティングとして体系化すべき時期に来ていると考えられる。

（4）デジタル・マーケティングの定義と内容

デジタル・マーケティングとは、「企業と消費者のデジタルつながりの質と量の革新に基づくマーケティング」と定義することができる。上の歴史で見たように、インターネットが生み出したデジタル・マーケティングは、企業—消費者間の双方向コミュニケーションの深化・革新に基づき、消費者参加型製品開発、トリプルメディア・コミュニケーション、オムニチャネル、サブスクなどの新たなデジタル・マーケティングを展開しているわけであるが、その核心は、企業と消費者のデジタルつながりの質と量の革新にあると考える。デジタルつながりの質と量の革新によって、デジタル・マーケティングは従来のリアル・マーケティングを大きく超え、1)

測定可能, 2) リアルタイム, 3) 双方向, 4) パーソナライズ, 5) データ駆動 (date-driven) という 5 つの特徴を持つものに革新する。以下, 5 つの特徴を説明する。

1 つめは, 測定可能 (可視化) である。これは消費者行動と製品行動の 2 つの側面と言える。消費者行動については, グーグルやアマゾンの検索・購買履歴, LINE など SNS の送信・閲覧履歴などが測定可能で, その結果, 消費者の商品やサービスへのニーズが可視化される。スマホやカーナビの位置情報や Suica などから移動履歴も測定可能で, 消費者行動がより多面的に可視化される。また, 自社が販売した製品の行動 (稼働状況) についても, 製品のセンサや GPS などから稼働ログや位置情報が測定可能で, 自社製品の稼働状況や不具合などが可視化される (cf. 小松製作所「KOMTRAX」, テスラ「オートパイロット」など)。

2 つめは, リアルタイムである。これは情報収集 (受信) と情報提供 (発信) の 2 つの側面と言える。情報収集については, 上で見たように, 消費者の検索・購買履歴, 送信・閲覧履歴, 移動履歴がリアルタイムで収集可能であるし, 自社の製品の稼働ログもセンサと通信システムを整備すればリアルタイムで収集できる。また, 情報提供については, 消費者の検索・購買履歴に応じた広告 (リスティング広告) やレコメンデーションがリアルタイムでグーグルやアマゾンの画面に表示されるし, スマホの位置情報に基づくジオターゲティング広告 (店舗から半径〇 km 圏内で位置情報を検知したユーザー向けに広告配信など) もリアルタイムであるし, スマホアプリは設定さえしておけばリアルタイムで自動的にアップデートされる。自社の製品に対しても, 建設機械 (建機) 業界で IoT (Internet of Things) の成功事例と言われる KOMTRAX で自社建機の稼働状況を把握している小松製作所は, 稼働ログに基づくコンサルや部品交換時期の提案などがリアルタイムで行えるし, 自動車業界では OTA (Over the Air) と言われるように,

無線を通して車載プログラムのリアルタイム自動アップデートを特斯拉などは行っている。

3つめは、双方向である。上のリアルタイムで見たように、消費者であり、製品であり、企業とのつながりの関係性は双方向的である。消費者はグーグルやアマゾンのサイトで検索や購買を行い、その検索・購買履歴に基づき、グーグルやアマゾンが情報や広告を提示し、レコメンデーションを行う。製品はセンサや通信システムを通して稼働ログをメーカーに送り、メーカーはその稼働ログに基づき、情報提供やプログラムの自動アップデートを行う。さらに、SNSという自らのメディアを獲得した消費者は、自身のニーズを発信し、それを受け取った企業は消費者参加型製品開発などを行い、市場に提供する。

4つめは、パーソナライズである。マーケティングでは、ターゲットとなる消費者をセグメント化し、セグメント別に情報と製品を提供するが、情報・製品共にパーソナライズが進んでいる。各消費者への情報提供に関しては、これまで見てきたように、各人ごとにパーソナルな関心・ニーズに合わせた検索結果や広告・レコメンデーションが、ネットサイトやSNSで提示される。各消費者への製品提供に関しては、90年代からのDellなどに代表されるマス・カスタマイゼーション（消費者ごとのカスタム化と大量マス生産の両立；cf. Pine 1992）が“ある程度の”パーソナライズであったのに対し、近年のD2C（Direct to Consumer：消費者への直接販売）では、事前の消費者への多くの質問と自社の持つ膨大なデータを解析することによって、枕（PERSONALIZE PILLOW社）、ヘアケア製品（MEDULLA社）などでは、万を軽く超える組み合わせの中から最適な製品を消費者に提供しており、完全パーソナライズに近い。

5つめは、データ駆動（data-driven）である。これまで見てきたように、デジタル・マーケティングでは、データ駆動の戦略の割合が大きい。各消

図表2 デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング

	デジタル・コンシューマー	デジタル・マーケティング
出現時期	1990年 WWW, 95年 Windows95	94年バナー広告, 97年 Google 検索
定義	デジタル空間を自由に動き回って受発信する消費者	企業と消費者のデジタルつながりの質と量の革新に基づくマーケティング
特徴	① ユビキタス性 ② 高能力化 ③ インタラクションの拡大	① 測定可能 ② リアルタイム ③ 双方向 ④ パーソナライズ ⑤ データ駆動 (data-driven)

費者のスマホへの情報提供は、当該消費者の検索・購買履歴（ログ）や位置情報というデータに基づくデータ駆動の戦略であるし、小松製作所の建機やテスラのEVへの情報・プログラムの提供は、建機やEVの稼働ログや位置情報というデータに基づくデータ駆動の戦略である。データ駆動のマーケティングが可能になった背景には、通信ネットワークの高速・大容量化（光ファイバーやモバイル回線の4G・5G化など）、端末CPUの高速化やストレージ大容量化に加え、検索ログ・購買ログ・稼働ログといった膨大なビッグデータを機械学習やディープラーニングで解析するAIの貢献が大きい。

以上、デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティングについて述べてきたが、そこでの議論をまとめると、図表2のようになる。

3. デジタル・マーケティングを考える枠組み

(1) デジタル・マーケティングの体系

上で見たように、3つの特徴（ユビキタス性、高能力化、インタラクションの拡大）をもつデジタル・コンシューマーに対応するデジタル・マーケティングは、企業と消費者のデジタルつながりの質と量の革新に基づくもの

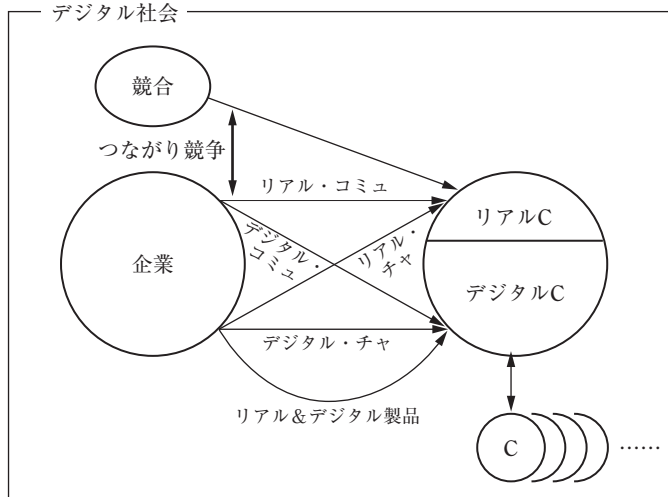
で、測定可能、リアルタイム、双方向、パーソナライズ、データ駆動という5つの特徴をもっている。

一方で、リアル空間で活動するリアル・コンシューマーは依然として存在するし、彼ら／彼女らへのリアル・マーケティングも継続している。したがって、デジタル・マーケティングを成功裏に展開していくためには、デジタル・コンシューマーとリアル・コンシューマーの統合的理解の基礎の上に、リアル・マーケティングとの統合的革新を図っていかねばならない。

上記の議論に基づき、デジタル・マーケティングの全体像を図示すると、図表3のようになる。

ターゲットの消費者は、デジタル・コンシューマーがリアル・コンシューマーを包み込む複合体になり、企業のマーケティング（4P）は、製品・

図表3 デジタル・マーケティングの全体像



(注) C：コンシューマー，コミュ：コミュニケーション，チャ：チャネル。

ブランド戦略 (Product), コミュニケーション戦略 (Promotion), 流通チャネル戦略 (Place), 価格戦略 (Price) 共に, デジタルが主導する形でリアル・デジタルの複合体に革新する。そして競合他社との競争は, 企業—消費者間の「つながり競争」になる。

(2) デジタル時代の「つながり競争」

デジタル・マーケティングを, 「企業と消費者のデジタルつながりの質と量の革新に基づくマーケティング」と定義したように, デジタル時代の企業—消費者間の関係性・つながりは, リアルの時代に比べると, 質量共に大きく革新している。したがって, ターゲット消費者とのつながりを他社よりも質量共に強固に確立し, 消費者のインサイト (ニーズの核心) や日々の行動を的確に把握し, リアルタイムで適切な情報・製品を提供できる企業が, デジタル時代のマーケティング競争を勝ち抜いていくのだと考える。

企業—消費者間のデジタルつながり競争の内容 (その中にリアルつながりも統合される) を, 消費者行動の購買前・購買時・購買後の3段階に分けて説明すると, 以下のようなになる。

まず購買前に関しては, ターゲット消費者の意識 (ニーズなど) と行動の把握とそれに基づく製品開発が重要なので, a. さまざまな行動ログ (検索ログ, 購買ログ, 送信ログ, 閲覧ログ, 移動ログなど) の把握による消費者理解, b. 行動ログの分析によるニーズ推測, c. 消費者発信ルート構築による消費者からの直接的なニーズ・アイデア獲得と製品・ブランド開発, が競争を決する決め手となる。

次に購買時に関しては, 提供製品の価値を伝え, 届け, 決済してもらうことが重要なので, a. (リアル・コミュニケーションを包摂する) デジタル・コミュニケーションの展開, b. (リアル・チャネルを包摂する) デジタル・

チャネルの展開, c. (リアル決済を包摂する) デジタル決済の展開, が競争を決する決め手となる。

最後に購買後に関しては, 購入してもらった製品の価値をより高めることが重要なので, a. 行動ログに基づく情報提供やアプリ／プログラムの自動アップデート, b. 消費者の n 次創作 (消費者が 2 次, 3 次といった派生作品をどんどん作ること) によるブランド価値拡大, が競争を決する決め手となる。

このように, 購買前・購買時・購買後というターゲット消費者のカスタマージャーニーのすべての段階において, 競合他社との「つながり競争」に勝ち抜いていくことが, 現在のデジタル・マーケティングの課題なのである。

おわりに

本稿では, 今日のマーケティング・シーンの一番の重要テーマと考えられるデジタル・マーケティングについて, その理論構築および戦略展開のために, デジタル・マーケティングをどのように捉えるべきかについて検討した。

基礎としてのデジタル社会, ターゲットとしてのデジタル・コンシューマー, デジタル・マーケティングのあるべき姿を分析して明らかになったのが, 競合他社との「つながり競争」(デジタルおよびリアル)こそがデジタル・マーケティングの勝敗を決するということであった。

19世紀末・20世紀初に消費者ニーズへの対応として始まったマーケティングは, 消費者のニーズ・行動を把握するために, 常に消費者との関係性(つながり)を重視してきた。リアルの時代から大事にしてきた「つながり」が, ネット時代のスマホの普及をはじめとするデジタル化によってさらに強固になっており, 消費者との「つながり競争」としてのマーケティング

が、デジタル時代に真に完成すると考えることができる。

参考文献

- 伊藤宗彦・松尾博文・富田純一編著 (2022), 『1からのデジタル経営』, 中央経済社。
- 北川源四郎・竹村彰通 (2021), 『教養としてのデータサイエンス』, 講談社。
- 西川英彦 (2019), 「デジタル社会のマーケティング」西川英彦・澁谷覚編著 『1からのデジタル・マーケティング』, 中央経済社, pp. 3-18。
- 原田保・三浦俊彦 (2002), 『eマーケティングの戦略原理』, 有斐閣。
- 平木純也 (2015), 『知っておきたいバーコードの知識 [新改訂版]』, 日本工業出版。
- 三浦俊彦 (2022), 「デジタル・マーケティング」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦共著 『マーケティング戦略 [第6版]』, 有斐閣, pp. 357-381。
- 明星秀一 (2012), 「出改札機」『RRR』(2012年11月号), Vol. 69, No. 11, 鉄道総合技術研究所, pp. 28-31。
- Pine II, B.J. (1992), Mass Customization, The President and Fellows of Harvard College. (江夏健一・坂野友昭監訳 (1994), 『マス・カスタマイゼーション革命』, 日本能率協会マネジメントセンター)