

第10章

情報技術の進歩によってもたらされたデジタル・マーケティング

第9章で「関係性マーケティング（リレーションシップ・マーケティング）」について説明した。第6～8章までで説明してきたマーケティング・マネジメント論、戦略的マーケティングは「分析—計画型マーケティング論」であり、伝統的マーケティングと呼ばれている。それに対し、「関係性マーケティング（リレーションシップ・マーケティング）」は新時代のマーケティング手法だと言われている。関係性マーケティングの中でも、IT、IoT、AIなどデジタル技術を活用して、顧客との関係性を構築していくマーケティング手法は、デジタル・マーケティングと呼ばれている。

本章では、デジタル・マーケティングにおける最新の動向を、第6～8章までの伝統的マーケティングと対比して説明していく。

本章での学びによって、デジタル・マーケティングの最新の研究動向を把握するキッカケをつかんでいただきたい。その上で、自分の研究テーマを見出し、そのテーマに関してより深掘していただきたい。

1 セグメンテーションとターゲティングから、顧客コミュニティの承認へ

「経営学の基礎講座」で説明した通り、伝統的なマーケティングは常にセグメンテーション（市場の細分化）から始まる。セグメンテーションの次には、通常、ターゲティングがおこなわれる。セグメンテーションとターゲティングは、どちらもマーケティング・マネジメントの基本要素である。この2つをおこなうことで、効率的な資源配分とより明確なポジショニングが可能になり、マーケターは複数のセグメントに、それぞれ差別化されたオファリングを提供しやすくなる。

だが、セグメンテーションとターゲティングは、ブランドと顧客の縦の関係を表すものであり、マーケターが顧客の同意なしにおこなう一方的な決定である。マーケターがセグメントの境界を決定するが、顧客の関与は、通常、セグメンテーションとターゲティングの前に行われる市場調査で意見を述べることだけである。「ターゲット」であるがゆえに、顧客は、自分たちに向けられたどうでもいいメッセージをわずらわしいと感じる場合が多い。多くの顧客が、ブランドからの一方的なメッセージを迷惑なものとしなしているのである。

「デジタル経済では、顧客はコミュニティの横のネットワークの中で互いに社会的につながっている。今日、新しいセグメントになっているコミュニティは、従来のセグメントとは異なり、顧客自身が定めた境界の中で顧客によって自然につくられている。顧客コミュニティは迷惑メッセージやどうでもいい広告とは無縁である。それどころか、人間関係に基づいたネットワークは、企業が無理やり割り込もうとしたら、それをはねつけるだろう。」

顧客コミュニティと効果的に関わるためには、企業はパーミッション(許可)を求めなければならない。セス・ゴードン (2020) が提唱したパーミッション・マーケティングは、マーケティング・メッセージを送る前に顧客の同意を求めるという考えである。だが、パーミッションを求めるとき、企業側 (ブランド) は餌をぶらさげたハンターとしてではなく、力になりたいと心から思っている友達として行動しなければならない。フェイスブックの仕組みと同じく、友達申請を「承認する」か「却下する」かの決定権は顧客が握っている。これは企業 (ブランド) と顧客の横の関係をはっきり示している。