

# 「オタク」を狙え！

## - EC時代のマーケティング戦略 -

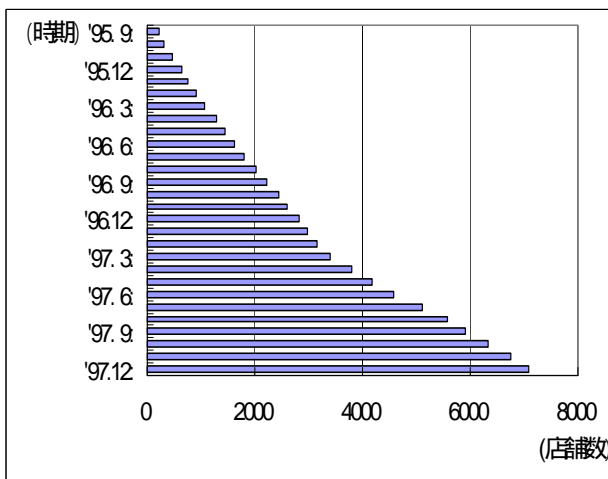
FOCUS ON “OTAKU”  
- MARKETING STRATEGY IN THE ELECTRIC COMMERCE AGE -

井上 実  
Minoru Inoue  
アーク・シンク・タンク  
Ark Think Tank

インターネットブームにのり、オンラインショップは急増しているがほとんどのショップは赤字であり、経営的に成り立っていない。私は、このような状況を打開するため、一般消費者向けECのマーケティング戦略として、ターゲットを「オタク」に絞ったマーケティング戦略を提案する。

### 1. ECの現状

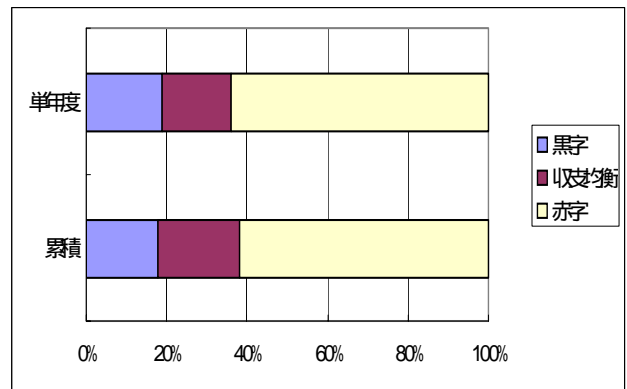
インターネットブームにのり、日本におけるオンラインショップは、急増している。1997年11月には、6,500店舗をこえ、売上規模も285億円と推計されている(図1参照 \*1)。



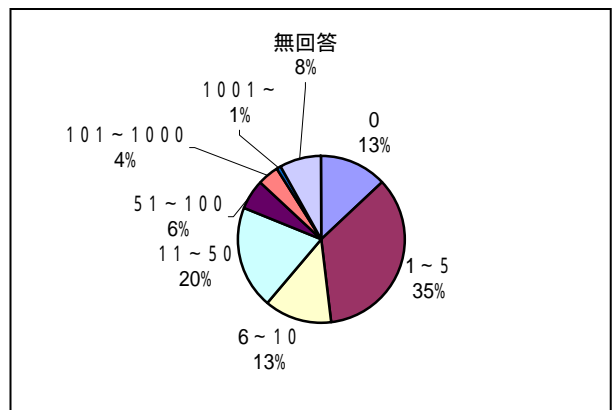
(図1) 日本のオンラインショップの店舗数  
<1997年12月現在> [出展：野村総合研究サイバースバンク調査] <http://www.ccci.or.jp/cbcb>

ところが、オンラインショップ(サイバー店舗)の経営状況は、6割以上が、赤字であり、1ヶ月間の受注件数も1~5件が35%を占めるなど経営的に成り立つ状況がない(図2, 3参照 \*2)。

その一つの原因は、パソコンの世帯普及率が1996



(図2) サイバー店舗の経営状況 (平成8年度収支状況)  
[出展：平成9年度版通信白書 郵政省編]

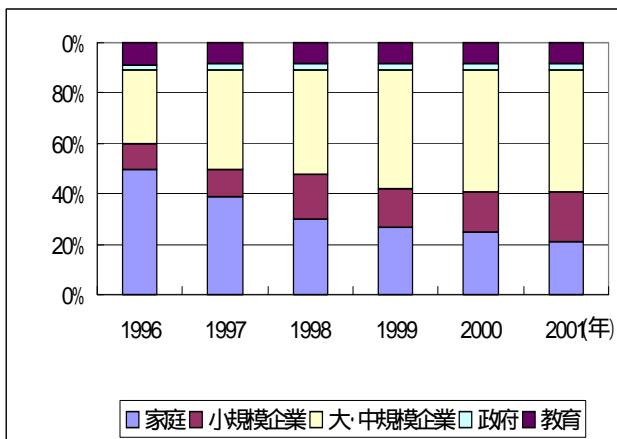


(図3) サイバー店舗の経営状況・1ヶ月の受注件数  
[出展：平成9年度版通信白書 郵政省編]  
年で、22.1%であり、米国に比較すると、半分以下の普及率である点があげられる。また、オンラインシ

アップ自体が導入期であり、実績を云々するのは時期尚早であるともいえるだろう。

では、米国ではどうだろうか。1996年以降、米国におけるECは、一般消費者対象から、企業間取引に軸足を移しつつあるといわれる。大手インターネット・サービス・プロバイダー アメリカーン・オンライン(AOL)も、ECによる利益はあげておらず、利益をあげているのは全体の10%未満といわれている。

IDCは、世界のEC市場において、1996年に50%のシェアを持つ一般消費者向けECは、2001年には20%前後にそのシェアを落とすと予想している(図4参照 \*3)。



(図4) 世界のインターネット商取引のセクター別シェアの予測資料：IDC 1997

また、世界のEC市場の70%近くは、2001年においても米国が占めると、IDCは予測しており、この傾向はそのまま米国の傾向といっても間違いはないだろう(図5参照 \*4)。

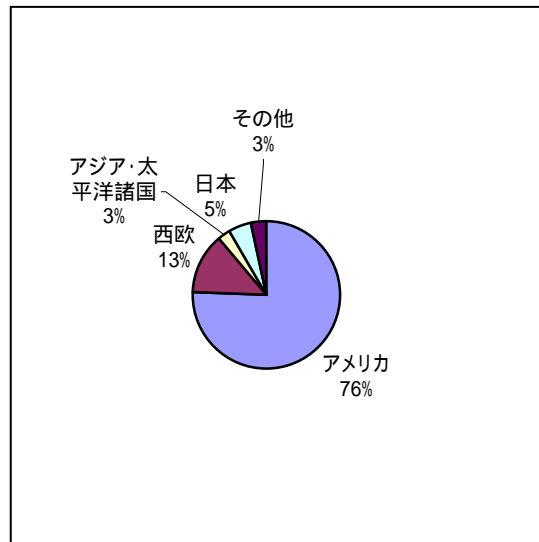
しかし、EC全体の市場は、1996年の26億ドルから、2001年には2,230億ドルに拡大すると予想されているため、金額ベースでは、一般消費者向けECは、13億ドルから、446億ドルに拡大する。この伸びを大きいとみるか、小さいとみるか異論のあることだと思うが、EC企業間取引の伸びよりは非常に少ないことはたしかである。

では、一般消費者向けEC、オンラインショッピングに明日はないのであろうか。

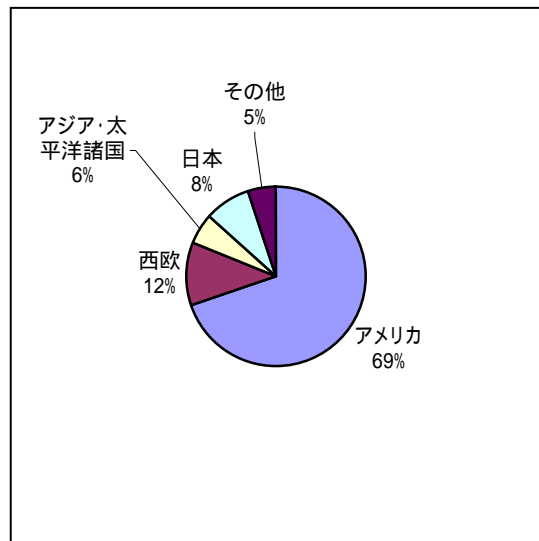
マーケティング面から、検討を加え、一般消費者向けECのマーケティング戦略を考えてみたい。

## 2. ECがターゲットとすべき消費者像

マーケティング戦略を考えるうえで、最も重要であることは、ターゲット顧客をだれに絞るかということである。ターゲット顧客を絞り込み、ターゲット顧客の特性



1996年 (総額：26億ドル)



2001年 (総額：2,230億ドル)

(図5) 世界のインターネット商取引の地域シェア (1996/2001年) IDC 1997

を十分に理解したうえでマーケティング戦略を立案する必要がある。

ECがターゲットとすべき消費者は、どんな顧客層なのだろうか。

電子商取引実証推進協議会(ECOM)が消費者におこなったECに関するアンケートでは、消費者はECに対して、次のようなメリットおよび不安を感じている。

- ECのメリット：
- ・海外など遠隔地の商品の購入が可能
  - ・豊富な商品・品揃えから選択可能
  - ・24時間自宅から購入可能
- ECに対する不安：
- ・注文した商品との差異
  - ・代金の誤請求
  - ・自分のデータが他人に漏れる心

## 配

このECに対する不安をあまり感じることなく、メリットを最大限得ることができる消費者こそが、ECがターゲットとすべき消費者像である。

その具体的な消費者像は、次のとおりである。

- (1) 自分の好みの商品を、豊富な商品品揃えの中から選び出すことを好む。
- (2) その商品探しは、海外にまでおよぶ。
- (3) 自分好みの商品に関する情報は豊富に持ち、選択する知識を持っている。そのため、注文した商品と異なる商品が届けられるのではという不安はない。

この消費者像をみて、ひところ話題となった「オタク」あるいは「カルト」という人種が、私は頭に浮かぶ。

「現代用語の基礎知識 '96」によれば、「オタク」とは、マンガ文化用語であり、マンガ、アニメ、SFなどのファンのなかでも、細部や情報にこだわり、マニア間ではなれなれしくつきあう“いやらしいマニア”、“どマニア”のことをいう。1995年には、コレクターやマニアに注目が集まるようになり、肯定的な見方もでてきており、90年代の新しい消費者層、情報化社会のクリエイティブなニュータイプととらえられることもある。」と記載されている(表現を一部修正)。

細部や情報にこだわるマニア、ニュータイプの消費者が、最近に非常に増えており、「オタク」人口の増加現象が見られる。自分の好みのものであれば、金額にこだわらずに求め、この不況下でもこのような消費者相手の商売はまったく影響を受けていないという。そして、この消費者の不満は、店員が自分よりも商品に対する知識をもっていないこと、自分の求める商品が揃っていないことが最も大きいと言われる。

まさに、この不満を解消するのが、ECの豊富な品揃えであり、情報提供機能である。

ECのターゲットとすべき消費者像は、まさに、「オタク」であると私は考える。

## 2. 「オタク」をねらったECマーケティング戦略

「オタク」をターゲットとしたマーケティング戦略をいくつか以下にあげてみる。

### 特定カテゴリー商品への絞り込み

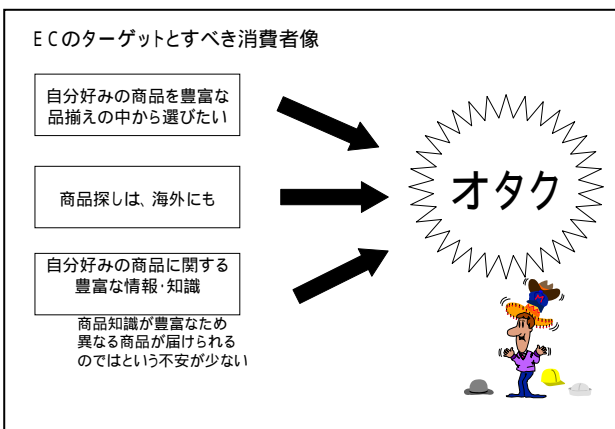
「オタク」は、自分が好む非常に狭いエリアのものに深い知識と探求力をもっている。

この深い知識と探求力を満足させるためには、サービス提供側はそれ以上のものを準備しなければならない。そのためには、提供する商品カテゴリーは、できるだけ狭くすべきである。絞り込むカテゴリーが狭ければ狭いほど、そのカテゴリー内での豊富な品揃え、豊富な情報提供をはかることが可能となる。中途半端な品揃えでは、「オタク」を満足させることはできない。

そして、特定カテゴリーに絞り込むことにより、競合相手を絞り込むことも可能となる。ECの世界はグローバルな大競争の世界である。戦いの場を自ら絞り込んでいかなければ、大競争の大きな波に、すぐに飲み込まれてしまう。戦いの場を、できるだけ限定し、競合相手の少ないところを選択することは、EC世界での重要な戦略だと思う。

では、「そんな狭いエリアに絞り込んで、売上高を確保できるのか。」「見込み顧客数が限られてしまい、ポテンシャルが低くなってしまわないか。」という疑問が出てくると思う。たしかに、日本という限られた人口のなかで狭い特定カテゴリーに深い興味を持つ消費者数は非常に少ないと考えられる。しかし、EC社会はグローバルな世界である。ベースとなる人口が大きく異なる。特定カテゴリーを好む「オタク」の数も、桁違いである。そのような心配はまったくない。

マスを手をねらうマーケティングはEC社会では勝利を得られない。ミクロを狙ったマーケティングに徹することが勝利を得るための重要なポイントであると、私は考える。



(図6) ECのターゲットとすべき消費者像

### 浮気な「オタク」をつかまえておくワン・トゥ・ワン・マーケティング

「オタク」は特定カテゴリーに対して豊富な知識を持っており、その探求心は異常なくらい強い。「オタク」の欲求を満たすだけの商品情報、品揃えを提供できなくなると、それを満たしてくれるところへ、すぐに浮気をしてしまう。自らの探求心を満足させてくれることが、彼(彼女)らの第一の評価基準である。

そんな浮気な「オタク」をつかまえておく方策を考えてみる。

特定カテゴリーの「オタク」であっても、ひとりひとり個性がある。欲しい商品は狭い特定カテゴリー内であっても、個人個人によって異なる。それぞれの購買動向

を常にとられ、的確な商品情報を提供していく必要がある。インターネット最大の書店として、300万冊の在庫を誇るアマゾン・ドット・コムは、本を購入すると、その買った本の傾向から、それぞれの好みに合うと思われるお薦め商品を紹介してくれる。

また、ひとりひとりにあった商品を開発していく姿勢も必要であろう。オンラインショップではないが、リーバイス社のオーダーメイド・ジーンズは有名である。消費者の採寸おこない、体に合わせてジーンズを作り、届けてくれる。

自分の好みをよく理解して、自分好みの商品情報を提供してくれるショップが、自分好みの商品を開発してくれれば、だれも他のショップへ浮気をしようとは思わないだろう。

消費者ひとりひとりに合わせた商品提供、情報提供をおこなうワン・トゥ・ワン・マーケティングを実践することが、浮気な「オタク」をつかまえておく有効な方策である。

#### 「オタク」仲間になること

「オタク」は、「オタク」仲間内では、なれなれしい会話をする。その会話の内容は、マニアックな情報交換である。他のひとより、どれだけ細かな情報を持っているか、相手が知らないことを知っているか、持っていないものを持っているかが彼(彼女)らの優越感を形成する。もし、「オタク」仲間に知られずに、マニアックな情報を手に入れられるルートを得られれば、彼(彼女)らにとって非常に有用手段となる。

EC社会にはEメールというコミュニケーション手段がある。Eメールにより、ショップ側から、とっておきの彼(彼女)好みのマニアックな情報を提供することができれば、「オタク」にとってそのショップは重要な情報源となり、重要な「オタク」仲間となる。

「オタク」仲間になれば、さらに密な会話が可能となる。その中には、次の商品開発につながる貴重な情報があふれているはずである。これを生かさなない手はない。Eメールを使ったダイレクト・ワン・トゥ・ワン・コミュニケーションを最大限活用すべきである。

また、「オタク」仲間のEメールを使った「くちこみ」は一瞬にして、世界中に広がるということを認識する必要があるだろう。良い話も悪い話も一瞬にして「オタク」間ネットワークに広まる。

しかし、日本のショップは、Eメールの使い方がまだまだであると、私は感じている。

私は、母の日のプレゼントに、私の妻に花を送ろうと思い、オンラインショッピングで購入、申し込みはEメールでおこなった。しかし、注文受付のEメールはこなかった。はたして、注文が受付られたのだろうかかと心配しながら、母の日をむかえた。無事、花は届けられ、私は、内心ほっとした。届けられた花を、私の妻は、たい

へん気に入り大成功。その後、私は、結婚記念日にも同じオンラインショップで花を購入しようと思い、Eメールで注文を送ったが、またしても注文受付のEメールはこない。前回同様と思い、安心して当日は海外出張にかけた。出張先から、「花はどうだった」と電話をしたら、「何のこと？」と言われてしまった。今回は、花は届けられていなかったのだ。もちろん、そのショップからは、何の連絡もない。私は、二度とこのショップを使わないことを心に決め、妻の機嫌を取るための土産探しに、パーチャルではないショッピングモールに走っていった。

これは、実際の経験である。そのショップが注文受付のEメールを出すというEC社会での常識をもっていたら、私はそのショップのファンになっていたであろう。

ECの世界は、グローバル・ビレッジであると言われる。Eメールを使った密度の濃い会話により、世界中を一つの村にする。「オタク」の世界も密度の濃い会話を仲間内でおこなう。EC時代の「オタク」は、Eメールを使って、世界中に「オタク」村を形成する。「オタク」をターゲットとしたEC時代のマーケティングでは、Eメールを使った消費者とのコミュニケーションが非常に重要であるということをも日本のオンラインショップ経営者に早急に認識してもらいたい。

#### 4. 「オタク」をねらったEC実例

「オタク」をターゲットとしたマーケティング戦略を実践している実例を紹介する。

##### オート・バイ・テル

カーディーラーを組織化し、有料で消費者からの注文をとりつぐ米国最大ネットディーラー。オンラインショッピングにより、車の性能、値段などを容易に比較検討することが可能であり、ディーラーに比べて実際に車を見る前に十分検討することができる。「オタク」の情報収集要求を満喫させるだけの情報提供をおこなっている。

調査会社J・D・パワー&アソシエイツによれば、1997年に自動車を買った1,500万人のうち、16%がオート・バイ・テルのようなネット経由で購入しており、4年以内に、新車販売の25%がネット経由におきかわると予測している。

ネットディーラーの出現は、ディーラー側にも、在庫削減というメリットをもたらした。米国では、ディーラーに消費者が行き、その場で購入、購入した車に乗って帰るとするのが通常である。そのため、ディーラーは多くの店頭在庫をかかえる必要があり、在庫負担にあえいでいる。ネット経由で、見込み客を紹介してもらおうと、見込み客が希望する車種が事前にわかり、来店する前に、店頭在庫にない車を準備しておくことが可能となる。これにより店頭在庫の削減をはかることが可能となっている。

## コンパクトディスク・コネクション \* 5

米国カリフォルニア州にある20万点の在庫を持つオンラインCDショップである。この豊富な品揃えにより、「オタク」の商品探求心を十分満足させている。20万点という在庫を持つ巨大なCDストアであるが、従業員は、店主夫妻とアルバイト数名というパパ・ママ・ショップであり、商品の発送は、オランダからおこなっている。

## リクルート社「キーマンズ・ネット」

リクルート社が1996年4月より、開始したコンピューター業界の動向や新製品情報などを提供するサービス・サイト。企業内のコンピューター関連商品の購買担当者がターゲット。1998年4月現在で、登録会員は約73,000人で、過去1年間で、38,000人の増加。会員は、登録・情報料は無料。情報提供企業から、基本料15万円と送信1件あたり150円以下の利用料を徴収。1997年度には6億円の売上、1998年度には11億円を見込んでいる。

会員は100以上の項目から興味のあるジャンルを登録し、自分専用に編集されたホームページで最新情報をチェックできる。情報提供側からすれば、情報提供したいターゲットに絞ったマーケティングが可能になる。企業内「オタク」をターゲットとした情報提供サービスの成功例と言える。

## ARKジャパン \* 5

ラジコン部品を扱うオンライン・ショップ。ラジコンメーカーで設計をされていた方が開設。部品販売だけではなく、地方のラジコン・ショップ、ラジコン・マニアのグループ紹介、ファンへの情報提供をおこなっている。ラジコン「オタク」向けサイト。

## 5. パソコンを持たない「オタク」への対応

EC時代のマーケティングは、「オタク」を狙うべきだということは理解いただけだと思う。でも、パソコンをもっていない「オタク」もいる。世帯あたりのパソコン設置台数が20%台ということは、8割はパソコンを持っていないということになる。

やはり、パソコンをもたない「オタク」へのアプローチ方法を考える必要がある。

そこで、注目したいのは、最近コンビニに導入が進んでいるマルチ・メディア・ステーションである。キオスク・ターミナルとも呼ばれるマルチ・メディア・ステーションは、中身はパソコン。当初、ゲームソフトなどのノン・パッケージ商品の販売を目的に開発されたが、現在は、航空券、旅行チケット、コンサート・チケットなどの販売や、レアものの商品の通信販売に活用されている。現在、直接、インターネットに接続されているわけではないが、接続は十分可能。コンビニの限られた商品品揃

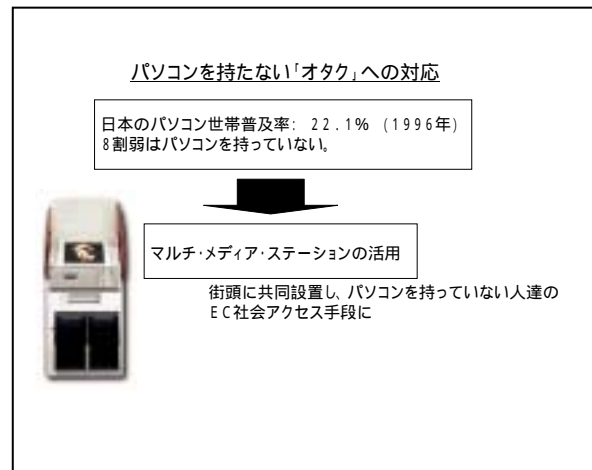
えをおぎなう武器として、これからの活用方法が期待されている。

今年の5月から、自動車の販促として、このマルチ・メディア・ステーションを活用する例が日本でも出てきた。

サンクスアンドアソシエイツの約800店舗、ミニストップの約150店舗に設置されたマルチ・メディア・ステーションから、トヨタ自動車の約60車種、本田技研工業の約20車種の情報を得ることができ、カタログを申し込むことができる。まさに、車「オタク」向けのサービスである。

また、海外においても、マルチ・メディア・ステーションを行政オンラインサービスに活用したり、金融オンラインサービスに活用している例など多くの実例がでてきている。

街頭に共同設置されたマルチ・メディア・ステーションを、パソコンを持たない人達のEC社会アクセス手段として利用できる日を早急に期待したい。



(図7) パソコンを持たない「オタク」への対応

## 6. EC時代のマーケティング戦略を推進するには

「オタク」をターゲットとしたEC時代のマーケティング戦略を推進するうえで、各オンラインショップに留意してほしい点をあげてみる。

### オープンな情報提供

「オタク」を満足させるためには、オンラインショップで得られる情報は、より詳細なものでなければならない。詳細な情報を得ることができないと、十分に商品を比較検討することができなくなってしまう。とかく、価格情報や値引き情報など競合他社に知られたくない情報は、オンライン上にのせない傾向があるが、これでは、消費者にとって重要な情報はオンラインショップでは得られない状態になってしまう。

オープンな情報公開が、サイバービジネスを育てるということを、ぜひ、認識してもらいたい。

## 容易な情報検索サイトの提供

情報検索サイトで、自分の求めるサイトを探すために、キーワード検索すると非常に多くのサイトが候補としてあがってしまい、それを一つ一つ見ていくのは非常に時間と労力のかかる作業になってしまう。なぜ、こんなサイトが候補にあがったのだらうと思われるようなサイトもあり、スピードが命のEC社会において、消費者に、非常に無駄な時間を費やさせることになってしまう。

「オタク」をターゲットにしたマーケティング戦略を推進するためには、「オタク」ごとの情報検索サイトがぜひほしい。たとえば、ワイン情報検索サイトにいけば、世界中のワイン関連サイトとリンクが張られており、希望のキーワードで検索することができ、スピーディーに希望サイトに到達できる。その検索カテゴリーもワイン「オタク」向けカテゴリーに分かれており、十分に「オタク」の情報検索欲求を満足させるものである。このような情報検索サイトを各「オタク」カテゴリーごとに開設されれば、そのサイト自体の利用率も向上するだろう。

万人向けの情報検索サイトでは、「オタク」を満足させることはできない。

情報検索サイトではないが、同様な機能のものに、ほしいものを指定すると探し出して個人輸入の代行してくれるサイトがある。「ワールドバスケット」というサイトであり、このサイトには、探してくるものの種類、難易度によって三匹の犬がいる。

「おつかいゴルディ」はサービス料金10ドルで、探している商品のみつだけし現地価格、送料など情報を教えてくれる。「探偵ゴルディ」は目的の商品がみつかり、購入することにした時、30ドルを支払う成功報酬制。見つかりにくそうな商品を探す時に利用する。「サービスゴルディ」はホテルや飛行機チケットは買ってくれる。これも成功報酬制。

このようなサイトも、「オタク」をターゲットとするマーケティングには重要になってくる。なかなかないもの、人がもっていないものを持ちたがるのが「オタク」の特性のため、このようなサイトがあると、「オタク」は非常に喜ぶ。

「オタク」を満足させる情報検索サイト、情報探索犬の提供が、EC時代のマーケティングを推進するためには必要である。

## 顧客プライバシーの保護

浮気な「オタク」をつかんでおくためには、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの実践が重要であることは、すでに述べた。

ワン・トゥ・ワン・マーケティングをおこなうためには顧客の個人情報を集める必要がある。顧客氏名、住所、年齢などの属性情報や、購買履歴だけではなく、家族構成や趣味などより詳細な顧客情報を集めた方が、より顧客に最適な情報提供、商品提供が可能になる。

しかし、これは顧客のプライバシーに踏み込むことになる。ショッピングを信用して顧客が提供した個人情報が漏洩したら、顧客から得た信用は一瞬にして失ってしまう。顧客情報がEC時代のマーケティングにおける最大の経営資源であることを、よく理解してもらいたい。

簡単に顧客リストが漏洩したという記事がまだまだ多く新聞紙上に見られる。このような状態では、EC時代は遠のいてしまう。これは企業モラルの問題である。このビジネスにかかわる経営者、従業員すべての人のモラルアップをはからないと、ECはテイクオフすることなく、失速する可能性が高い。マスコミも顧客情報漏洩を、ECの危険性として取り上げるだけではなく、EC時代のモラル向上を強調してもらいたい。

## 7. おわりに

現在の消費者向けECは、導入期であり、明確なマーケティング戦略なしに、従来おこなってきたマーケティングをインターネット上にのせただけというものが多く見られる。

導入期から成長期に発展させるためには、消費者向けECに対するマーケティング戦略を確立させる必要があると、私は強く訴えたい。その一つの戦略として、「オタク」をターゲットとする戦略を考えた。

これから、さまざまなマーケティング戦略がEC社会で展開され、EC社会が発展することを期待したい。

## <注>

- \* 1 : 「成功するオンラインショップ メーリングリスト「LIFE」編著」P16より引用。
- \* 2 : 「成功するオンラインショップ メーリングリスト「LIFE」編著」P18より引用。
- \* 3 : 「情報サービス産業白書1998 社団法人情報サービス産業協会編」P176より引用。
- \* 4 : 「情報サービス産業白書1998 社団法人情報サービス産業協会編」P175より引用。
- \* 5 : 「ここまで来たインターネットビジネス最前線 竹村 健一著」P63~66、P168~170を要約。

## 参考文献

- 1) 情報サービス産業白書1998、社団法人情報サービス産業協会編、1998年4月30日、株式会社コンピュータ・エージ社
- 2) 成功するオンラインショップ、メーリングリスト「LIFE」編著、1998年2月19日、東洋経済新報社
- 3) ここまで来たインターネットビジネス最前線、竹村 健一著、1997年2月7日、株式会社クレスト社
- 4) 現代用語の基礎知識 '96、自由国民社編、1996年、自由国民社