

巷には「広告」という名のマーケティングメッセージが溢れている。しかし、その中で一体どれだけの「情報」が生活者の印象に残るのか？ マスに向けたマーケティング情報が氾濫するあまり、結果として生活者を混乱させているのではなからうか。いま、インターネットがこの流れを大きく変えつつある。インターネットを使うことで、企業は生活者が必要な情報だけを提供できるようになったのだ。こうして企業は生活者のシンパシー（共感）を獲得し、そこから生まれるパーミッション（許容）をマーケティングに活かすようになる。本稿は、この「パーミッション・マーケティング」に迫る。

i Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る！

阪本啓一 + 椎葉 宏 + 編集部

photo: Nakamura Tohru (cover)

Watari Tokuhiro (portrait)

illust: Suzuki Hidejin

[シンパシーが顧客を「ともだち」に変える]

パーミッション・ マーケティングが ECを席卷する

PART1

さよなら「土足マーケティング」
パーミッション・マーケティング
の概念

「パーミッション・マーケティング」とは何やら耳慣れない新しいコンセプトだと思ふかもしれないが、この概念は我々の身近に常に存在している「お馴染み」の考え方だと言える。ここではこの「新しくも古い」パーミッション・マーケティングの概念を解説する。

阪本啓一 / Palmtree Inc.代表

何がシンパシーを与えるのか？
パーミッションの蓄積が勝負を決める

パーミッション(許容)が前提

「パーミッション・マーケティング」とは、顧客の「パーミッション」(許容)を前提として行われるマーケティングを指し、セス・ゴードイン(米ヤフー副社長)の同名書(拙訳、翔泳社刊)で体系化された概念だ。

一方、不特定多数のマスに向けてメッセージを投げかけて、当たれば儲けものとはばかりに生活者の意識にズカズカ上がり込むことを「土足マーケティング」と呼ぶ。ここでは、「土足マーケティング」と「パーミッション・マーケティング」を対比して考えたい。伝統的なマーケティング手法は、生活者のニーズや解決すべき問題を、あくまで企業側の立場で考え(想像し)それに見合う(と思われる)メッセージを投げかけるアプローチである。その結果、生活者は、まるで見当違いのマーケティングメッセージを受け取ることになる。効果はギャンブルのようなものと言うと、言い過ぎだろうか。

ポストをあふれさせるダイレクトメール、お気に入りのテレビ番組を中断するCF、仕事中お構いなしにかかってくる株の勧誘電話、どこからアドレスを入手したのか、金儲けを誘う電子メール(スパムメール)。これらはいずれも土足マーケティングの事例だ。また、「土足」ほどは生活者の「じゃま」をしないが、伝統的マーケティングでは、「看

板マーケティング」もまたよく使われている。街で見かける看板広告、駅ポスター、電車内中吊り広告、駅前で配られるティッシュ広告、バスやタクシーの後部窓に張り付けられた企業広告、タクシーの車内広告や運転席横に取り付けられた電光掲示板の文字メッセージ……。インターネットではホームページやバナー広告がこれにあたる。

これらはいずれも

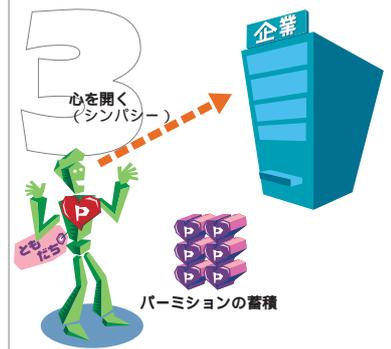
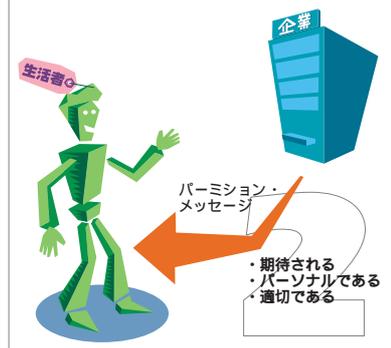
- ❶ 誰に向かって広告しているのか、焦点が絞り切れていない。
- ❷ 「顧客がいつか気付いてくれるかもしれない」という幸運頼み。
- ❸ 「待ち」の姿勢。

という点で、広告効果を計測し難いうえ、手法そのものが方向転換をするべきものであると言える。パーミッション・マーケティングでは、第一に、「生活者との最初の接触」を重視する。

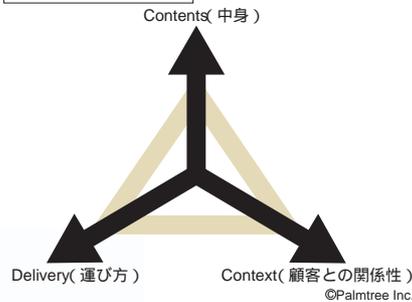
「見知らぬ通行人」が「顧客」になるまで

生活者をどう捉えるかで、土足マーケティングとパーミッション・マーケティングのアプローチは違う。パーミッション・マーケティングでは、生活者をこのように捉えている。企業側から見れば、目の前を通り過ぎて

パーミッション・マーケティングのプロセス



成功のトライポッド



成功するための3つのリッチ

- ① ストーリーリッチ (Story-rich)
生活者と物語をつむぎ出せ。
- ② コンテキストリッチ (Context-rich)
生活者との関係性を耕せ。
- ③ デリバリーリッチ (Delivery-rich)
生活者の時間を助けるデリバリーを目指せ。

- Biz - Today

行く生活者たちは「見知らぬ通行人」である。まずは、彼らに、こちらに向かって振り向いてもらわなければならない。

そして、メッセージに共鳴してもらい、「ともだち」になってもらう。こうして、ともだちとしての付き合いが始まって、その後はじめて「顧客」になってもらうのである。

見知らぬ通行人をともだちに
ともだちを顧客に。

というわけだ。じっくり顧客を「育て上げて」いくプロセスをたどる。「パーミッション・マーケティング」は、この生活者との関係性に対する「哲学」であると言ってよい。

あくまで「自ら手を挙げてもらう」ことを生活者との接触の出発点にするのだ。

歓迎されるメッセージには パーミッションが活かされている

パーミッション・マーケティングにおける、「生活者に伝えるメッセージ」とはどのようなものだろうか。次に3つの特徴を挙げる。

- ① 期待される：人はあなたからのメッセージを楽しみに待ってくれる。
- ② パーソナルである：メッセージはダイレクトに個人に届けられる。

- ③ 適切である：パーミッション・マーケティングは生活者が興味を示したものについてのメッセージを送る。

これらのメッセージは「どれだけ広い範囲に届けられるか」ではなく、「何度も繰り返し届けることで、正しく伝達されること」を目指す。また、繰り返しメッセージを届けても「うるさい」と思われないうために、そのブランドや企業の持っている信用が重要になってくる。さらに、繰り返しは「パーミッション」の獲得につながり、信用の獲得に結び付く。

パーミッションを育むための 5つのステップ

それでは、パーミッション・マーケティングを進めていく5つのステップを見てみよう。

- ① 生活者から自発的に手を挙げてもらう。
- ② 製品・サービスについて理解してもらう。
- ③ 「パーミッション」を与え続けられるようにインセンティブの強化や工夫をする。
- ④ 「パーミッション」のレベルを高める。
- ⑤ 利益の出るレベルまで、「パーミッション」を高め、深める。

顧客の生涯価値を最大化せよ

伝統的なマーケティングのスタンスでは「販売する瞬間」に重点が置かれている。「生活者の注意をいかにして惹き付けるか」という注意獲得コンテストみたいなものだ。見方を変えれば「売ってしまえばそれでおしまい」であり、顧客との接点はそこで途切れてしまう。これは新規顧客の獲得戦であり、売ったらまた振り出しに戻って顧客獲得に注力する。虚しい繰り返し。

パーミッション・マーケティングでは
販売や利益は後回しだ。

伝統的なマーケティングは市場シェア、即ち「できるだけ多くの顧客に、できるだけ多くの商品を販売すること」に重点を置くが、パーミッション・マーケティングは1人の顧客における顧客内シェアと、生涯価値 (LTV = Life Time Value) に重きを置く。「未来永劫買い続けてくれること」を目指すのが重要だ。

すでにお気付きのように、この考え方はワン・トゥー・ワン・マーケティングと同じである。違う点は「ワン・トゥー・ワン」では販売開始時点から生活者との接点が始まるのだが、「パーミッション」は販売前から接点が始まっている。生活者の捉え方が、それぞれ「見知らぬ通行人」「ともだち」から始まっているのだ。

古くて新しいマーケティング手法

生活のあらゆるシーンに見る「パーミッション」

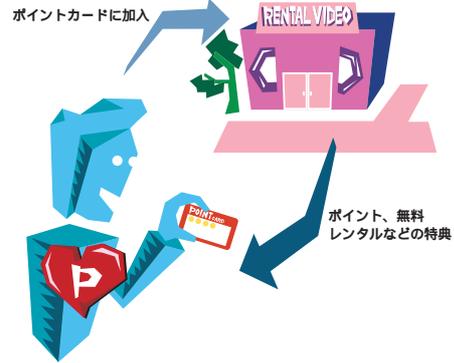
パーミッション・マーケティングは、まったく新しいものではない。むしろ、パーミッション・マーケティングの要素は日常生活の随所で見つけられる。つまり、昔ながらの商売人が守り続けていた顧客接触の哲学なのである。



商品の購入、
家族構成
などの情報

アフターサービスなど

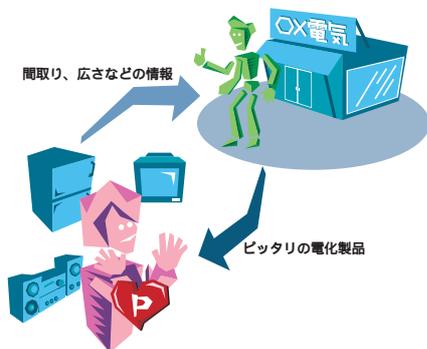
カメラ店の「パーミッション」店員さん
ビデオカメラを購入したら、運動会の時期にリチウム電池を用意して待っていてくれた。撮影した写真で作る年賀状の申込書も添えて...。(筆者体験より)



ポイントカードに加入

ポイント、無料
レンタルなどの特典

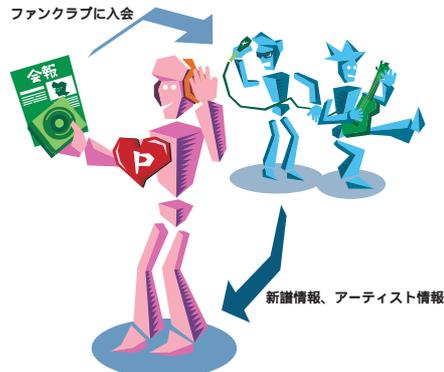
レンタルビデオのポイントカード
会員になれば、ポイントに応じて無料レンタルなどの特典が付いてくる。その店を利用し続けるメリットを提案している。



間取り、広さなどの情報

ピッタリの電化製品

近所の電気店のおやじさん
我が家の間取りや広さを「体で知って」いるので、新しく電化製品を買うときは、我が家に合った商品を提案してくれる。冷蔵庫やテレビなど、場所を取る製品の場合は助かる。



ファンクラブに加入

新譜情報、アーティスト情報

アーティストのファンクラブ
好きなアーティストのファンクラブに加われば、会報やライブの優先予約などの特典が付いてくる。言うまでもなく、新曲が出たら必ず買う。



体質や病歴など

体に合った薬、アドバイス

かかりつけのお医者さん
主治医のお医者さんの出してくれる薬は、無条件に信じて飲む。たとえばその薬が、効こうが効くまいが...



髪質、好み

似合いの髪形

馴染みのヘアーサロン
行きつけの美容院では、自分の髪質や好みの髪形をわかってきている。馴染みになればなるほど、「こうしてほしい」という説明は不要だ。

「パーミッション」前後で大きく変わるマーケティングの大転換。

パーミッション・マーケティングを取り入れることで、マーケティングは根本的に変わってくる。どのように変わるのか？ここでは、従来のマーケティングとパーミッション・マーケティングにおいて、それぞれの戦略を比べてみよう。パーミッション・マーケティング導入前を「Before Permission (BPと略) 後を「After Permission (APと略) として、マーケティングに伴う以下の10項目における活動を対比する。

成功のためのビジョン

- ① 生活者の時間を奪わない。
- ② 生活者との生涯にわたる付き合いを目指す。
- ③ 生活者に参加してもらう。
- ④ 生活者と物語をつむぐ。

-Biz-Today

① 販売

Before

販売は1回きり。

After

生涯買い続けてもらう!

BP: 販売は「1回勝負」だ。買ってもらったならそれでOK、あとはせいぜい「お客さま相談室」がうまく仕事をしてくれることを期待する程度。

AP: 顧客の生涯価値 (Lifetime Value) を高めるように努力する。一生涯買い続けてくれることを目指すのだ。

③ ターゲット

Before

最大公約数に焦点を絞れ。

After

生活者から自発的に手が挙がってくる!

BP: マーケティングの対象は、最大公約数に網を投げる。引っかけは儲けもの。

AP: 「この製品・サービスに興味のある人だけ」が、自発的に手を挙げてくれる。広告効果ははかりきれないくらい、大きい。

② 顧客との関係開始時期

Before

販売「後」からの付き合い。

After

販売「前」から付き合いが始まる!

BP: 「見知らぬ通行人」を振り向かせ、なんとかして自分の売っている商品を買ってもらえるように努力する。ラッキーなことに買ってもらったら、それでよし、振り向かせることができなかつたら、これまでより一層努力して「声を張り上げる」だけの話だ。

AP: まずは自分のメッセージを受けとめてもらうところから始める。メッセージは「期待され」「パーソナルで」「適切である」必要がある。メッセージを受けとめてもらってから始めて、生活者との接触が始まる。

生活者とのやりとりの過程



④ メッセージの受け取り方

Before

とまどい。

After

親しみ!

BP: 届けられるメッセージは、聞いたこともない会社からのダイレクトメールであり、「一体なぜ自分に?」といふかりながら封筒を開ける。この見知らぬ会社が自分の住所を知っていること自体、すでに不気味だ。あるいは、封筒を見るなり封も切らずにそのままごみ箱へ…。仕事で忙しくしているのに、突然個人名で電話がかかってくる。「高校の卒業生でいらっしゃいますね? 私、x x 高校の 様からのご紹介でお電話を差し上げております。株式投資にご興味はありませんでしょうか?」アタマに来て、ガチャン、である。

AP: 事前に「送っていいよ」という「パーミッション」を与えているので、送られてくるダイレクトメールは、よく知っている企業からのものばかりだから安心。届くのが毎回とても楽しみだ。

5 見込み客を呼び寄せるのに

Before

高コスト。

After

低コスト!

BP : 誰が見込み客なのか分からない。言い出せば目の前を歩いて
いる全員が見込み客に見えてくる。とにかく、不特定多数に
向かって、バンバン広告を打とう。

AP : われわれの製品・サービスに興味を持ってきている人はわ
かっている。彼らに対してだけ届けられればいいわけだ!

6 広告効果

Before

測定不可能。

After

測定可能!

BP : 広告を広く浅く打ったが、果たして何人の人が広告のおかげ
で商品を手にとってくれたのか、測定し難い。

AP : すでにその製品・サービスに対して「パーミッション」を与え
てくれている人々に向けての広告だ。ここでの広告は「とも
だち」向けと言える。だから、それらともだちのうち、何人
が実際に商品を買ってくれたのかを測定すれば、広告効果を
出すことができる。

7 広告費用

Before

莫大。

After

少なくとも済む!

BP : 対象デモグラフィックは「30、40代の都市生活者・男性」
となっている。特に彼らに興味を持ってもらえるようなタレ
ントを起用し、コピーも、「くすぐる」ものにしなければならない。
もちろん、他のデモグラフィックへの波及効果も考え
ると、目立つものにしなければ...。(広告代理店の見積書を見
て)なんでこんなに費用がかかるんだ!!

AP : 自発的に手を挙げてくれている「ともだちリスト」が手元
にある。彼らに向けて電子メールでお知らせをしてみよう。レ
スポンス率も高いはずだ。

8 企業と生活者の関係

Before

土足。

After

ともだち!

BP : 我が社のクルマ「ファミリークルーズ」。誰が見込み客なのかは明確にはわから
ない。毎年マイナーなモデルチェンジをしているのは、対象があやふやなこと一
因だ。特性から言って、家族向けのクルマであることは確か。こっちに振り向い
てもらうまでは、商品名を連呼するしかない。派手派手広告で注意をひき、話題
になればいい。人気のグループ「ザ・インプレス」をテレビCFに使えばそれだけ
でも話題になるだろう。何?ザ・インプレスを知らない?それは知らない人が悪い!

AP : ここ数年、夏になると、この海岸で大会を開いている。顧客は「ファミリークル
ーズ」に乗って家族でやってきてくれる。顧客同士、ここで年ごとのマイナーチ
ェンジをお互いに確認し合い、批評し合う。メーカーの商品開発担当として、こ
の意見はとても参考になっている。ここでとりまとめた意見をもとにして、次の
マイナーチェンジを設計するのだから。こうして「ファミリークルーズに乗って家
族で楽しむ喜び」を語り合ってもらうことで、また一層「ファミリークルーズ」フ
ァンが増えていくことだろう。

9 生活者は

Before

混乱している。

After

整理され、自分の好みに
合った情報を手にしている!

BP : 旅やクルマの情報を知りたいけど、メールサービス会社から送られてくる情報は
映画や本に関するものが多い。しかも一通のメールにごちゃ混ぜで、最後まで読
まないといけない情報があるのかもしれない。さっぱりわからない。結果として、要
らないメールばかり増えてアタマにきちゃう。

AP : オプトインメールで好きなカテゴリーにチェックしておけば、「旅」の中でも私の
興味があるアメリカについての情報だけを送ってくれる。また、クルマについて
も、好きな4WDだけの広告を見られる。画像が付いたHTMLメールで届くから、
どんなクルマなのか一目瞭然。

10 商品開発

Before

企業がすべて考える。

After

顧客も一緒になって考える!

BP : ババ(=企業)は何でも知っている。製品の使い方は、こうだ。説明書に漏らさ
ず書いておこう。購入した人がこれ以外の使い方をするのも考えて、「免責事
項...」という一文を忘れずに...

AP : 製品のファンクラブがウェブサイトにてでき上がっている。意外な使い方やトラブル
時への対応など、メーカー担当者顔負けの情報が満載。すでに製品は一人歩き
を始めており、メーカーの商品担当も、仕様変更やバージョンアップの際に利用
者の声を参考にしている。

-Biz-Today

新しい経済における企業の姿 何屋さんかは顧客が決める

新しい経済「eエコノミー」

現代経済は、貨幣が流通する古典的な経済理論だけでは説明しきれない。そこで流通している基軸通貨は「e」だと言える。つまり、「electronic」(=電子武装され)、「experience」(=経験によって育まれた)知識。この新しい経済のことを、「eエコノミー」と呼びたい。このeエコノミーでは企業が何屋さんであるかは、企業ではなくて、顧客が決める。その代表例がアマゾン・ドット・コムだろう。

アマゾンは何屋さん?

アマゾン(Amazon.com)はオンラインブックストアとして創業したが、いまやCDやDVD、ビデオソフト、デジカメなどの電化製品、家庭用の大工道具、おもちゃ、TVゲーム、さらにはオークションにまでビジネスの範囲が広がっている。この「範囲が広がっている」という点をさらに深く読み取ってみよう。

そう考えながら注意して見ると、筆者がアマゾンをはじめブックマークに登録した一昨年、同社は自らをホームページ上で「地球最大の書店」だとうたっていた。しかし、2000年2月現在のうたい文句は「地球最大のセレクション」になっている。もはや、アマゾンは自社のドメイン(事業領域)を、「書店」には置いていないのだ。そこには「生活者の“楽しい生活”のためのナイスセレクションをお手伝いしますよ!」という姿勢がうかがえる。

創業者ジェフ・ベゾスは、ショッピング

「素晴らしい経験の提供」が、生活者のパーミッションを開く

リアルな店舗をウェブ上にも店開きとする。しかし、ただ単にウェブサイト「引越し」をすればいいというものではない。そこには「何か新しい価値」が加わっていないければ、オンラインショップを開く意義はない。ビジネスである以上、顧客との関係性を耕し、店舗体験の「後味」を良くしなければならぬ、という点では、「ドットコム」(.com)であろうと、「ノットコム」であろうと同じことである。ウェブ上での買い物は、言ってみれば味もそっけもないものだ。そこには訓練された「腕利きの販売員藤井君」や、「商品知識については右に出る者がいない外山さん」といった

接客のプロがいるわけではない。

それだけに、「素晴らしい経験」にまで高めるため、相当の工夫が必要になってくる。まずはオンラインショップに来てくれた「ごほうび」となる何かを用意する(さもないと、来場者はワンクリックで他店に行ってしまう)。さらに、カタログ以上の内容の厚みと双方向性を持たせる。

一番重要なのは、来場者の電子メールアドレスを集めて「パーミッション」蓄積の第一歩とすることだ。ネット上の「見知らぬ通行人」が挙げてくれた手を見逃してはいけない。そして次は「ともだち」を目指そう。

という行為を根本から変えていきたいと考えているようだ。すなわち、生活者から集めた「パーミッション」を基礎とした、生活そのものに対するアマゾン側からの提案だ。それこそが、アマゾンの「アマゾンたる」ゆえんだらう。アマゾンは「ブック・ドット・コム」ではなくて、あくまでも「アマゾン・ドット・コム」なのだ。

アマゾンが何屋さんであるかは、
利用者が決めることなのだ。

本をよく買う顧客にとっては「書店」であるし、オークションを楽しんでいる顧客にとっては「オークションサイト」であるし、おもちゃを買う顧客にとっては「おもちゃ屋」なのである。これこそ、まさにeエコノミーにおける企業の新しい姿であると言える。

アマゾンが目指す 「パーミッション屋」とは

生活者は、アマゾンのウェブサイトアクセスして何かを調べたり買ったりすることで、

アマゾンに対して「パーミッション」を与えている。繰り返しアマゾンに接すれば接するほど、「パーミッション」の蓄積は増えていくことになる。これが「パーミッション資産」だ。

一方のアマゾン側も、「パーミッション」へのさまざまな見返りを準備している。たとえば本を買う場合を見てみよう。生活者は自分が検討中の本について、他の読者の評価を読んで参考にするはずだ。この「読者による評価」は、アマゾンがサイト訪問への「見返し」にしている一番の売り物である。なぜなら、この読者評価が、サイトの高品質と信用を生み出すもとになっているから。

ここで面白いのは、評価そのものが、さらに他の読者によって評価される対象になっている点だ。各書評の横に、「役に立ちましたか?」(Was this review helpful to you?)という質問があり、「イエス」か「ノー」で答えられるようになっている。その結果、「10人のうち9人が役に立ったと言っている書評です」(9 of 10 people found this review helpful.)といったコメントが記載されることになる。これは次のような効果を生んだ。

- ① 質の悪い書評は一目でわかる。
- ② 評者そのものが自然淘汰される。
- ③ その結果、アマソンの書評全体の品質と信用が高まる。

アマソンは、あたかも濁った水が澄んでいくようにしながら、書評全体が獲得する「パーミッション」の数を増やしていくことになる。このような仕組みは極めてインターネット的であり、誰かが仕掛けたり、あるいは管理したりしてできるものではない。

こうしてアマソンは、生活者へのナイスセレクションを提案するだけでなく、新たに、さらに高品質の「評価」という付加価値を提供しようとしている。ショッピングに付きものの「信用」を、このような仕組みで手に入れつつ、同時に「パーミッション」資



Profile

阪本啓一（さかもと・けいいち）
 マーケティング・コンサルティングファームPalmtree Inc.代表 。
 クライアントは国内外多数。消費財マーケティングの戦略立案、サービスマネジメントコミュニケーション戦略を得意とする。「知恵市場」 共同主宰者の1人。著作は雑誌連載、翻訳など多数。主な著作は『パーミッションマーケティング』（翻訳、翔泳社）、最新作『パーミッション・マーケティング・セミナー』（仮題、翔泳社）は4月刊行予定。
 www.palmtr.com
 chieichiba.net

産も増やしているのだ。

アマソンが目指しているビジネスモデルは、生活全体に対する「信用ある高品質の」シ

ョッピング提案であろう。これこそまさに、「パーミッション屋」とでも呼ぶべきものになるはずだ。



付加価値：現在あるものに、さらに付け加えられた価値。

PART2

実践！顧客とより親しくなるために

パーミッション・マーケティングを形にする

「PART 1」でも述べたように、パーミッション・マーケティングの考え方自体は決して新しいものではない。では、なぜ最近になって注目されているのだろうか？そして、どのようにビジネスに応用すればいいのだろうか？ここではパーミッション・マーケティングの実現プロセスを追いながら、同時にあらゆるビジネスで取り組まなければならないと思われるミッションも示していく。

椎葉 宏 / 株式会社ネットエイジ

- Biz - Today

自ら実践するために
身近なパーミッション活用事例から学ぶ

魚屋さんのマーケティングにも
「パーミッション」が活かしている

パーミッション・マーケティングの実践を考えるにあたり、まずは身近にあるさまざまなマーケティングの場面を見よう。

CASE 1

山田さんが市場に行く。
入り口のところに魚屋さんがある。
魚屋さんのおやじさんが山田さんを見つけて声をかける。
おやじさん：「やあ、山田さん。今日はサンマのいいのがあるよ！」
山田さん：「じゃあ、それちょうだい」
おやじさん：「毎度あり〜！」
そう言いながらおやじさんは、5匹のサンマ

を手際よく袋に入れる…。

こんな風景は市場ではよく見かけるもの

この章における Mission

自分自身が顧客の立場にあるときのことを考えよ！

かもしれない。実は、これがまさにパーミッション・マーケティングの実践例なのだ。
それでは、さらにもう少し考えてみよう。
おやじさんの店は魚屋さんなので、当然

サンマ以外にもたくさんの魚が並んでいるはずだ。なのに、なぜ山田さんにはサンマをすすめたのだろうか？そして、なぜ何も聞かずに5匹を袋に入れたのだろうか？

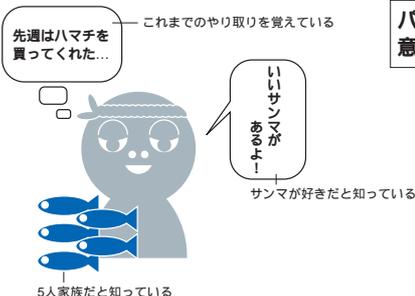
そう。魚屋さんのおやじさんは、山田さんが5人家族で、みんなサンマが好きなことを知っていたのである。もしかしたら山田さんの家族はハマチも好きで、先週も同じ方法でハマチを買ってくれたのかもしれない…。

ヒントは至るところにある

顧客との関係性を「パーミッション」の視点から眺められるようになれば、そのヒントは我々の身の回りの至るところに見出せるのではないだろうか。パーに飲みに行っても、服を買いに行っても、発見できる。

CASE 2

バーでカウンターに座り、何も言わなくて



パーミッション・マーケティングを意識すれば、多くのことが見えてくる



もボトルとロックグラスが出てくるようになり、ブティックで先月買った服に合うネクタイをすすめてくれたりすると、誰もちょっといい気分になるのではないだろうか？

確かにあなたは、魚屋さんでも、パートナーでも、服を売っているわけでもないかもしれない。でも、こうしたマーケティング手法の中にこそ、大きなヒントが隠されているのではないだろうか？

あなたの扱う商品やサービスが、どんな人にも同じくらい重要で、利用法も同じでない限り、顧客に合わせて売り方を変えることは有効なはずだ。

インターネットでパーミッション・マーケティングが大きく変わる

魚屋さんの パーミッション・マーケティング		インターネットを使った パーミッション・マーケティング
町内	対象となる地域	世界中どこでも
営業時間内	顧客に対応できる時間	24時間いつでも
会話など	コミュニケーション手段	電子メール、ウェブサイトなど
高い	コミュニケーションのコスト	低い
かかる	コミュニケーションの手間	かからない

コミュニケーション革命がマーケティングを変えた なぜ、いまパーミッションなのか？

パーミッション・マーケティングを 実現するための強力なツール

パーミッション・マーケティングが昔から魚屋さんやバーでは実践されていたとすれば、なぜ今頃になって注目を浴びているのだろうか？

それは、インターネットがもたらしたIT環境の変化に関係がある。

インターネットやその周辺技術をうまく利用することで、大企業でも近所の魚屋さんと同じようなきめ細かいサービスが提供できる可能性を持つようになった。

また同時に、近所の魚屋さんは、全国に顧客を持つことが可能となるかもしれない。

これまでは非常に限られた時間や場所で行えなかったパーミッション・マーケティングは、時間や場所などの制約を破壊するインターネットによって、無限に展開できる可能性を手に入れたと言える。

電子メールが持つ可能性に注目

最近、仕事でもプライベートでも電子メールを使うことが当たり前だという人が非常

に多くなったせいか、逆に電子メールの利点をわざわざ強調するようなことが少なくなってきたような気がする。

しかし、ほとんどコストをかけずに、また、相手の邪魔をすることなく、コミュニケーションができる電子メールは、やはり非常に優れたツールである。しかも、この有用性は、メールアドレスを持つ人が増加するに従って、幾何級数的に増大する。

ウェブサイトでは確かに多くの情報をさまざまな切り口で見せることができる。しかし、ユーザーにわざわざ来てもらわなければならない。そしてユーザーに来てもらうためには、実際の店舗と同じで、大声を張り上げ、目立つポスターを作る必要がある。

もちろん、「トラフィックの多いサイトにバナーを貼る」「メール広告を使ってみる」というのは有効だろう。テレビやラジオ、新聞、雑誌など既存のメディアも役に立つだろう。

しかし、それと同時に、「何かあなたの

ためになりそうな情報があったらお知らせしたいので、メールアドレスを教えてくださいませんか？」とお願いするのはどうだろうか？

これによって、あなたは、ほとんどコストをかけずにダイレクトにユーザーと接触できるようになるだろう。しかも、新製品の発売やキャンペーンなど、企業側が都合のよいタイミングで情報を発信できる。それも、ユーザーのやっていることを邪魔しないため、ユーザー側も受け入れやすい。

この夢のようなツールを使わない手はないだろう。実際、多くの企業が電子メール・マーケティングに注目し始めている。

え？ まったく使っていないって！
それでは、実際にどのような使い方があるかについて、具体的な例を見ていこう。

この章における Mission
**インターネットを
最大限に利用せよ！**

パーミッション・マーケティングの具体像 オプトインメールというビジネスモデル

生活者と企業が
ともだちになるきっかけを提供する

さて、それぞれの企業が電子メール・マーケティングを行う際に、それをより効果的に実現するようなサービスはないだろうか？

そのうちの1つが、「オプトインメール」というビジネスモデルである。

オプトインメールとは、旅行やクルマ、ファッションなど、さまざまなジャンルの中から、ユーザーが自発的に選択した項目について、企業からの情報を電子メールで配信するサービスである。

ユーザーにいきなり送りつけられる電子メールは「スパムメール」として嫌悪されるが、オプトインメールは、このスパムメールとはまったく反対の概念であり、ユーザーの「パーミッション」を得たうえでのサービスであることに特徴がある。

米国では、3年ほど前からこのビジネスモデルが現れ、今日ではすでに複数のサービスが数百万の登録を集め、完全に市民権を得るに至っている。

日本でも、最近、急激に注目を集めており、今後爆発的に伸びることも予想される。弊社ネットエイジでは今年1月、本格的なオプトインメールサービス“Vmail”

KJumpを開始した。これまでに、資生堂、地球の歩き方、日比谷花壇、eSPORTS、フィッシング&アウトドア ナチュラム、クイーンズイースト、

CDNOW、FRANKEN（デジタルコミックなどのダウンロード販売サービス）などが出稿を決定している。

KJump www.vmail.ne.jp

ユーザーのメリットと
クライアントのメリット

オプトインメールは、ユーザー側、クライアント側にそれぞれ大きなベネフィット（利

益）をもたらす。

オプトインメールサービスは、電子メールによるものなので、ユーザーは、はじめに簡単な登録手続きさえすれば、後はたいした

この章におけるMission

まずは「ともだち」になることを考えよ！

手間をかけずに、自分の興味や関心に合った価値ある情報を手に入れることができる。

一方、クライアント側は、自社の扱っている商品やサービスに高い関心を持つユーザー層にアプローチできるというメリットがある。

たとえば、「若者とスポーツカー」というのは相関が強いので...というマーケティングよりも、ストレートに「スポーツカーに関心のある人」にアプローチできたほうがよいに違いない。若者がみんなスポーツカーに乗っているわけでもないし、年配の方でもスポーツカーに乗る人はたくさんいるわけだから。

サービスの運営側は、いかにユーザーにピッタリの価値の高い情報を選別、編集し、配信できるかを問われることになるだろう。

オプトインメールのサービスだけを行う場合、多くのユーザーがいるからといって必ずしもサービスの質が高ければ、必ず多くのユーザーを獲得できる。ユーザーは、あくまでも受け取るメールから得られる価値でサービスを評価するだろうから。

これは非常に重要なテーマだ。そこで、Vmailでは、ユーザーからのパーミッションを大切に「メールの価値」をもっとも重視してサービスを提供することを念頭に置いている。

-Biz- Today

生活者と企業を結ぶオプトインメール(Vmailの例)



- ① 自分の興味があるカテゴリーを選ぶ
- ② 商品やサービスの情報を提供する
- ③ ユーザーが選んだカテゴリーに合わせて広告を配信
- ④ ユーザーの反応をフィードバック

Vmail

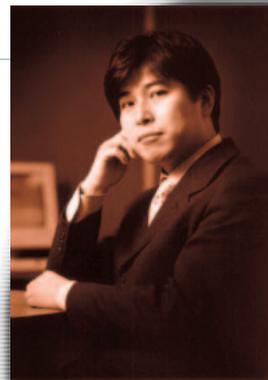
インターネットビジネスの企画・開発・運営を行う株式会社ネットエイジ **Jump** www.netage.co.jp が、今年の1月に開始したオプトインメールサービス。ユーザーが自ら手を挙げて登録するプロセス (Voluntary)、ユーザーへの価値ある情報の提供 (Valuable)、という2つを強調し、サービス名に「V」を冠している。

Jump www.vmail.ne.jp



Profile

椎葉 宏 (しいば・ひろし)
 京都大学経済学部卒業。アンダーセン・コンサルティング戦略グループを経て、ネットエイジに参画。現在、ネットエイジ事業開発部ディレクター、Vmail プロジェクト統括責任者。



商品・サービスで物語をつくる パーミッションを育てるための戦略

「会話」がパーミッションを育てる

パーミッション・マーケティングは「瞬間」ではなく、「プロセス全体」で行う手間のかかるものである。

一方、オプトインメールは、クライアント企業がパーミッション・マーケティングを行う際の「はじめの一歩」でしかない。企業が投げかけたメッセージに反応してくれた生活者と、もっと仲良くなるよう努力と工夫をしなければならぬ。

たとえば、ある花の種を買ってくれた人には、適切な時期に「あなたの花は順調に育っていますか？ そろそろ雑草を抜いて、肥料をあげる時期になりました...」というメッセージを送るといった具合に。

また、「もしこんな症状なら、病気にかかっている可能性が高いです。ご相談ください」と書いて担当者のメールアドレスを載せるといった方法もあるだろう。

このようなメッセージを繰り返すことで、生活者はよりレベルの高いパーミッションを企業に与えてくれるだろう。

そこからさらに発展すれば、「来年はもうちょっと手間のかからない植物がいいなあ」「では、この花なんかいかがでしょうか？ この花は.....」といった話の展開も考えられる。これこそが、顧客と企業の間にも生まれた「ストーリー」だ。

パーミッション・マーケティングを実現するために

それでは、企業がパーミッション・マーケテ

ィングを実現するためには、まず何をすればよいだろうか？

まず、自社で扱う商品やサービスについて、先に挙げたような「ストーリー」を考え、プロセスを設計することだ。その際のポイントは以下の3つが挙げられる。

① 生活者側から見た

「ベネフィット」についてしっかり理解する。

② いきなり「顧客」

にしようとするのではなく、まずは「とどろち」になつてもらえるよう工夫する。

③ システムと人とを、

効果的かつ効率的に組み合わせる。

最後のまとめも兼ねて、この3つのポイントをそれぞれもう少し詳しく見ていくことにしよう。

①...何グラムとか、何センチという規格は、企業側にとって非常に重要なことだが、実際に生活者がその商品を見る視点は、「で、どこがどう便利なの？」とか「どうい“いいこと”があるの？」ということだ。

街でよく見かける「世界最小」というキャッチコピーは、企業の技術力を誇るにはふさわしいのかもしれないが、生活者は持ち歩くのに十分軽ければそれでよかったですのではないだろうか。

②...パーミッション・マーケティングのスタートは「購買」ではない。購買は、生活者と

企業とで築き上げていくストーリーの中の1つのイベントにすぎない。

もし生活者に対してどのように語りかけたらよいかわからない場合は、①についてしっかり考えていただきたい。生活者は企業の扱っている商品やサービスに何を期待

この章における Mission

ストーリーを 実現するための プロセスを構築せよ!

しているだろうか？

③...生活者のニーズによってストーリーはいくつかに分岐していくだろう。人が直接に対応するほうが効果的な部分と、システムを利用して効率的にコミュニケーションする部分をうまく切り分けなければならない。

ユーザーに対してきめ細かであたたかい対応をしながらも、コストを極限まで抑えたプロセスを構築する必要がある。

パーミッション・マーケティングでは、会話が重要だと先に述べたが、会話は1人で行うものではない。生活者との会話を繰り返す過程で、ストーリーはどんどん違ったものになっていく。そして、そのいくつかのストーリーの蓄積こそが、企業にとって非常に重要な知的資産となるだろう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp