

「社会との対話」  
2006 年度優秀論文

研修先 松下電器産業株式会社

研修テーマ 「モバイル PC のマーケティング戦略の立案と実践」

慶應義塾大学 商学部 2年△組  
矢野 陽一

[目次]

- . 問題提起
- . テーマをめぐる現状分析と問題点
- 1. 松下の PC 戦略
- 2. 生産体制
  - (1)こだわりの国内生産
  - (2)神戸工場の特徴
- 3. Let'snote の WEB 販売「My Let's 倶楽部」
- 4. 問題点
  - (1)市場の限界
  - (2)認知度の低さ
  - (3)WEB 販売における問題点
- . 改善提案
- 1. ターゲットの設定
- 2. 販売促進への要因
- 3. WEB 販売促進計画
- 4. Let's 就活ブログ
- 5. 考察
  - (1)AISAS の法則から考える Let'snoteWEB 販売
  - (2)どうやって「Let's 就活ブログ」を知ってもらうか
- . 社会全体から見たテーマをめぐる問題点
  - <WEB 直販が流通に与える影響について>

## 研修論文

### 【 ．問題提起】

松下電器産業株式会社（以下松下）はビジネスモバイルと称してビジネスマン向けに持ち運びに特化したパソコン Let'snote を市場投下している。しかし、ビジネスマンという狭いターゲット市場において市場の飽和が懸念されており、今後新たなターゲットの開拓が必要である。また、松下の WEB 販売は全体の販売における 1 割に過ぎない。したがって収益性の高い WEB 事業を今後いかに伸ばしていくかが課題となる。

### 【 ．テーマをめぐる現状分析と問題点】

本節では、まず松下の PC 戦略の概要を述べた上で TOUGHBOOK と Let'snote がどういった商品であるのかを述べる。次に生産体制、WEB 販売に関しての現状分析を述べる。最後にこれらを踏まえた上で今回のテーマに関連する様々な問題点を指摘する。

#### 1．松下の PC 戦略

松下では、ノート PC 戦略として「フィールドモバイル」と定義付けされた耐久性重視の法人向けノート PC「TOUGHBOOK」シリーズと、「ビジネスモバイル」と定義付けされ、軽量で持ち運び重視の「Let's note」シリーズを市場投下している。松下の PC 戦略は「オンリーワン商品で、自らの市場の創造を図る。差別化した商品・サービスを提供することで、PC 事業を拡大していく」という徹底した他社との差別化である。また、ユーザーの声も積極的に取り入れた商品開発も Let'snote の特徴である。

#### <TOUGHBOOK>

松下の PC 戦略の特徴をより強く反映しているのがこの TOUGHBOOK である。TOUGHBOOK は、耐衝撃性が高く、水、ホコリ対策を行い、現場で活用できるパソコンとして法人市場（主に海外）を中心に販売を行っている。また、現在では一部量販店での販売も開始している。水・ホコリは、通常のノートパソコンにとっては過酷な環境となる。そんな中でも動かすことの出来る唯一無二の PC として、全世界のフィールドモバイル市場で 65%<sup>1</sup>という圧倒的なシェアを誇っている。この PC は主に工事現場や工場などで使用されており、また、アメリカのパトカー、白バイに搭載されているパソコンの多くは TOUGHBOOK である<sup>2</sup>。研修中にはパソコン動作中に水をかける、90cm の高さから落下させる<sup>3</sup>などといった実験に参加したが、パソコンは問題なく動き続けた。



TOUGHBOOK CF-18



Let'snote T4

#### <Let'snote>

Let'snote は今年で十周年を迎える。十年前は「パソコンを持ち歩く」という発想はまだまだごく一部のパソコン愛好家に限定されたものであった。松下はそこから「持ち運べるパソコン」にいち早く将来性を見出し、モバイル PC に集中した開発を行った。モバイル PC でユーザーが重要視する点に、重量が軽いことや、バッテリーの長時間駆動などが大きな要素として挙げられるが、駆動時間を伸ばそうとバッテリーを大きくすると重量が重くなる。これら相反する要素を可能とするため、努力が重ねられてきた。また、2006 年のモデルはキーボード防滴（Y5 のみ）や、100 キロ加重といった「タフ」さも全面的に打ち出すようになった。ここには、TOUGHBOOK での経験が生かされている。このような「モバイルに徹した」製品開発がユーザーに認められ、国内のビジネスモバイル PC 市場で 2004 年にはシェア 2 位(15.6%)<sup>4</sup>、2005 年にはシェア 1 位(19.5%)<sup>5</sup>を獲得した。B5 モバイルにおいては過半数のシェアを誇る。また、2006 年前半の売り上げでは、業界全体が前年割れというなかで、台数ベースで前年同期比約 10%増<sup>6</sup>と

<sup>1</sup> 2005 年 松下調べ

<sup>2</sup> Panasonic HP より

<sup>3</sup> 3 回。側面、正面、角からの落下

<sup>4</sup> 松下調べ

<sup>5</sup> 松下調べ

<sup>6</sup> 松下調べ

堅調な伸びを見せている。その理由としては、法人からのリピートオーダーや、リプレース案件が増加していることが大きい。これはビジネスで最適なパソコンとして認められてきた証拠といえよう。また、TOUGHBOOK に続き、2006 年から Let'snote も海外進出を本格的に進め、更なる売り上げの拡大を目指している。

## 2. 生産体制

Let'snote の生産体制について、国内生産を続けている理由、神戸工場の特徴・意義を述べる。

### (1) こだわりの国内生産

コスト削減のため中国や東南アジアといった海外に生産拠点を移す企業が多い中、Let'snote はすべて神戸工場で作られている。それによって、高い製品品質を実現し、ユーザーの要求仕様にあわせて短期間で納めることができる、あるいは修理も短い時間でできるというメリットにつながっている。後述する WEB 販売においては、カスタマイズを加えたとしても注文から最短 3 日で商品が届く。また修理も 3 日で手元に帰ってくるといった迅速な対応である。少しでも「軽く」「頑丈に」作るためには新たな素材や部品の開発において日本国内の企業との連携が不可欠であり、こうした連携の中で、国内で開発、設計、評価、生産、サポートを行なっている強みが発揮できる。

### (2) 神戸工場の特徴

神戸工場はセル生産方式という製造過程を持つ。普通、工場というベルトコンベアで運ばれてきた製品にロボットや機械、または人の手で部品を取り付けていくという流れ作業を想像するであろう。しかし、Let'snote の組み立ては一人～数人によるグループ（セルと呼ばれる）ごとに行われる。また、セルごとに組み立ての分担や方法等は任されており、スタッフの試行錯誤で生産が行われている。私が工場に見学に行ったときには、作業台にキヤスターがつけられていて、自由に配置換えをできるようになっていた。こうした工夫は主にスタッフによる手作りであるという。大工場というより、小さな町工場の集合体といった趣であり、創意工夫や人間味を感じさせる工場であった。一見効率的ではないように見える方法であるが、受注に対して生産ラインをフレキシブルに増減できるこの方法はリードタイム<sup>7</sup>・アイドルタイム<sup>8</sup>・在庫の縮小を可能にするため、結果的には効率が良くなるのである。

また“KISS システム”と呼ばれる管理システムは、一台一台の完成から発送、修理サービスまでにおける全工程の履歴を記録し、ネットワークによる情報の共有を行う。これによりどこで問題が起きやすいかなどの分析が容易に出来るようになった。セル生産方式によるスタッフの責任意識の向上ともあいまって従来に比べ不良品発生率は半減した<sup>9</sup>。

Let'snote が国内生産され続けているのにはもうひとつ理由がある。それは実際の生産現場を見てもらうことが出来るということだ。きれいな工場で丁寧に製造されていることを実際に生で確認することにより、顧客の信頼と安心を得ることが出来る。つまり、神戸工場は Let'snote の広告塔としての役割も併せもつというわけである。大口の顧客や海外の顧客に対しては工場の社員総出での旗を振ってのお見送りがあるという話も興味深い。最先端の工場でのアナログで人間味のあるもてなしには松下らしい誠実さがよく表れている。あくまで「顧客本位」であり信頼を得ることを第一に考えるという理念は、工場においても見て取ることが出来る。

## 3. Let'snote の WEB 販売「My Let's 倶楽部」

松下の Let'snote は大きく分けて「法人向けの直接販売」「量販店での販売」「WEB 販売」と 3 つの販売ルートを持つ。WEB 販売は全体の一割程度だが、カラー天板やメモリー・ハードディスク増設などのカスタマイズ性を打ち出すことにより、こだわり層、プレミアム志向のユーザーに支持され徐々に売り上げを伸ばしている。また Let'snote 10 周年である今年(2006 年)は指紋センサー内蔵の WEB 限定モデルも発売した。また、注文から 3 日で届くというスピード発送、3 日で修理されて戻ってくるという手厚いサポートなども

<sup>7</sup> 企画から生産開始まで、発注から納品までといった、事業の本格的展開の前に要する時間（ビジネス用語辞典 Wisdom 参照）

<sup>8</sup> 生産施設が稼働せずに労働力が空費されている時間のこと（ビジネス用語辞典 Wisdom 参照）

<sup>9</sup> 日経 BP ホームページ <http://arena.nikkeibp.co.jp/>（2005.10.11）

WEB 販売のウリであるといえよう。

Let'snote のHPの「PCcafe」内には Let'snote の活用情報やユーザーの声を掲載した様々なコンテンツが存在する<sup>11</sup>。

著名人が語る、「私がレッツを選んだ理由」

10周年を記念し、Let'snote ユーザーの著名人に Let'snote について語ってもらうコンテンツ。第一回は歌手の早見優さん。

グループインタビュー2006

2006年のグループインタビューの様子を店頭販売組と

WEB 直販組に分けて掲載。Let'snote は定期的にグループインタビューを行い、ユーザーからの声を積極的に取り入れるようにしている。ユーザー同士の絆を深めるといった一面ももつ。

USERS VOICE2006

ネット上で募集した「ユーザーの声募集」アンケートで集まった声を公開。ユーザーの声ひとつひとつにコメントが添えられている。

手作りレッツノート工房 2006

子供向けの Let'snote 組み立てイベントの様子を掲載。

おススメ情報

Let'snote の情報を掲載。Let'snote の活用情報、Let'snote の歴史、開発ストーリー、Q & Aなどの情報が掲載されている

レッツノートブログ

ブログ形式で最新情報やイベントの情報、Let'snote にまつわる小話などが掲載されている。Let'snote ユーザーがコメントやトラックバック<sup>12</sup>を載せることも可能である。

図表1 松下WEB通販「MyLet's 倶楽部」の特徴

サービス	クリニックサービス <sup>10</sup>
サポート	3年保障
キャンペーン	メモリー半額、保証の拡大
カスタマイズ	カラー天板、ネームプレート、メモリー・HD増設

#### 4. 問題点

上記のように様々な趣向を凝らして WEB 販売促進に努めているものの、Let'snote WEB 販売には以下にあげる問題点が存在する。

##### (1) 市場の限界

Let'snote は「ビジネス」に焦点を絞ったパソコンであり、典型的なニッチマーケティング<sup>13</sup>の手法をとっているといえる。この手法は成功し、業界の中では一躍注目される存在になった。今では松下の中でも収益性の高い事業部である。しかし、このニッチマーケティングという手法は問題点も抱えている。それは、市場の規模が小さいため、すぐに飽和してしまうということである。今のところ市場自体の拡大も相まっているため、売り上げはまだ伸びているが、対策を行わない限り伸び率が頭打ちになることは避けられない。また、この市場での失敗は松下のパソコン事業全体の失敗となる。視点を一点に絞った商品展開はリスクと隣り合わせなのだ。あくまで法人向けメインの「ビジネス用」パソコンというスタンスを貫くか、または視野を広げ、ファミリー層、初心者等へターゲットを広げていくか、非常に選択の難しい問題であるといえよう。

##### (2) 認知度の低さ

量販店視察の際店員から聞いた話では Let'snote のユーザーの特徴としてリピーターが多いことがあげられるという。中にはレッツラーと呼ばれる愛好者も存在するほどの加熱ぶりである。しかし、一部では熱狂的な支持を受ける商品である一方、現在の Let'snote の認知度は36%<sup>14</sup>とあまり高いとはいえない。一般消費者にとって Let'snote はまだなじみの薄い商品といえる。また、認知されていない場合、いくら良い商品やサービスを提供していたとしても購入商品の選択肢にすらあがってこないのである。一般消費者にもターゲッ

<sup>10</sup> 購入後1年を経過したレッツノートの点検、クリーニングを無償で行うサービス

<sup>11</sup> 2006年、10月現在

<sup>12</sup> ウェブログ(ブログ)の機能の一つで、別のウェブログへリンクを張った際に、リンク先の相手に対してリンクを張ったことを通知する仕組みのこと (IT用語辞典 e-Words を参照)

<sup>13</sup> 潜在的な需要がありながら誰も手を付けずに隙間になっていた市場に注目したマーケティング手段 (Wikipedia 参照)

<sup>14</sup> 2004年 松下調べ

トを広げていくことを考える場合、まずはその認知度を上げることから始めないといけない。限られた予算の中でどのような広報を展開するかが今後の課題である。

### (3)WEB 販売における問題点

WEB 販売最大の問題点は「実物を触ることが出来ない」ということであろう。Let'snote の最大の利点である「軽さ」を実感することが出来ないのである。量販店で Let'snote を見に来る客を観察していると、ほとんどの人が手にとって重さを確かめていた。ほかのパソコンではあまり見られない現象である。そこで実物は量販店で確認し、WEB で購入という手順をとるのだが、ここで第二の壁に面することになる。量販店と価格が変わらない、もしくはWEBの方がむしろ高く設定されているのである。上記に述べた豊富なカスタマイズ性やサポートは魅力的であるが、価格と時間を考えると、そのまま量販店で購入しようとする消費者も多いのではないだろうか。また、WEBにおいて価格は大きな障害となる。DELLやEPSONを中心とする直販メインのメーカーが流通コストをカットできる・人件費の安い国での生産を行うといったことを理由に10万円を切る格安の価格設定で販売を行っているからである。購入者側の意識としてWEB通販=安いという図式が出来上がっているため、WEB販売で値段を下げられないLet'snoteには不利な市場であるともいえよう。

## 【 . 改善提案】

### 「Let's 就活ブログ」の提案

問題点(1)でも述べたとおり、売り上げシェアを伸ばし続けるためには、飽和するニッチ市場においていかにターゲットを広げるかが现阶段での課題となっている。そこで新たなターゲットとして考えられるのが「学生」である。本節では、「大学生」をターゲットに絞り、「WEB」上においてどのような販売促進の企画を行えばよいかを提案する。

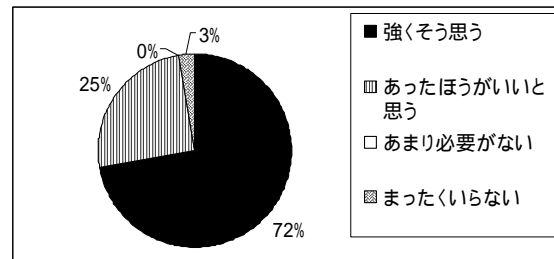
#### 1. ターゲットの設定

学生といっても学年、進路(文系、理系)等さまざまな分類が可能である。本稿では大学生をパソコンの時期購入によって分類することにする。大学生のパソコン購入時期としては 大学入学前、就職活動が始まることを機に、と二つの波がある。

の大学入学前は、大学生のパソコン購入時期としては一番大きな波である。生協における「共同購入パソコン」(学校側から学生に適していると推奨するパソコン。大学側は大学のネットワークシステムに一括で組み込める等のメリットもある)がまず考えられる。しかし、Let'snote は価格が高い、Office ソフトが標準でインストールされていないなどの面から初心者向きとは言えず、情報系、理系以外の一般的な学生には標準パソコンとして推奨しにくい。

は に比べると小さなマーケットである。しかし、質問紙調査の結果<sup>15</sup>、まだ自分専用のパソコンを所有していない大学2年生の85.7%が就職活動用に自分専用のパソコンを購入したいと答えている。また、3・4年生を対象にしたアンケートでは、98.6%の学生が就職活動にパソコンは必要であると答えている(図表2)。これより「就職活動を意識し始める時期」も見込みのある市場であるといえる。就職活動はライバルとの競争である。そのため、就職活動においてライバルより一歩先に出るためのツールとして、高性能なLet'snoteをアピールすることも大いに価値はある。以上の理由から、の「就職活動を意識し始める時期」に絞ってのアピールは、未だ試行されてないが充分有効であると考えられる。

図表2 就職活動にパソコンは不可欠であるか(3.4年生)



#### 2. 販売促進への要因

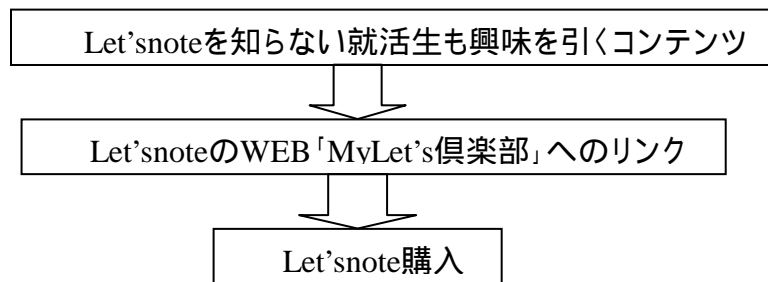
問題点(2)でも取り上げたとおり Let'snote の認知度はまだまだ高いとはいえない。学生に対して行った質

<sup>15</sup> 慶應義塾大学商学部の学生を中心に(71名)『パソコンと就職活動について』2006年10月、筆者が質問紙調査を実施

問紙調査でも商品名・商品の両方を把握していた学生は 38.6%に過ぎなかった。どんなにいい製品を作っていたとしても、認知されていない場合購入の選択肢にも上がってこないことになる。したがって Let'snote の販売促進を考えるにあたって一番に考えなければいけないのは、商品、そして WEB ページの認知度を高めることである。つまり、WEB へのアクセスを伸張し、商品の認知度を高めることが WEB 販売促進につながると考える。

### 3 . WEB 販売促進計画

WEB 販売において消費者はメーカー企業のHPや企業からのメールマガジンから商品情報を得ていることが今のところ一番多い<sup>16</sup>。しかし、若者を中心に掲示板やブログといった第三者からの口コミから情報を得ることが増えてきた。これは、WEB が「ユーザーが情報を与えられる場」から「ユーザーが情報を発信する場」へ変化しつつあることをあらわす。ブログや SNS<sup>17</sup>で手軽に日記をつけることができるようになったことや、amazon.com<sup>18</sup>を代表とする通販サイトにユーザーレビュー欄が付き、ユーザー同士で情報を共有することがより手軽に出来るようになったことが大きい。WEB においてバイラル（口コミ）マーケティングの重要性はいっそう高まることであろう。こうした WEB 上の情報提供、収集力へのユーザーの関心の高さを活用して、以下のような「WEB 販売促進経路モデル」を提案する。

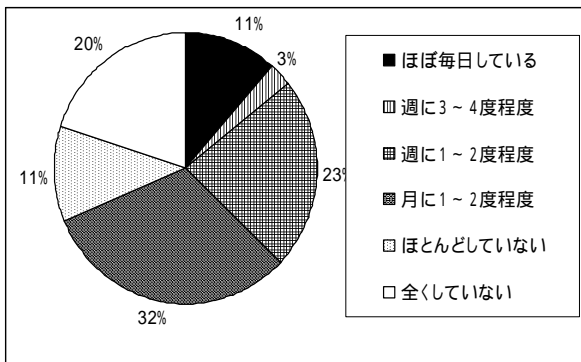


### 4 . Let's 就活ブログ

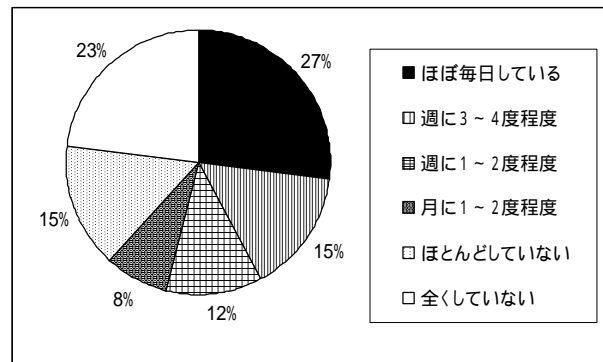
就職活動生に対する魅力的な WEB コンテンツとはなんだろうか。リクルート主催の「リクナビ」、楽天主催の「みんなの就活日記」に代表される就活サイトへの登録が就職活動生に人気である。そこで得られるものは「情報」と「コミュニティ」だ。その二点に注目し、松下が取れる戦略について考える。

先述したように「ブログ」への関心度は高い。現在ブログは認知度 98.6%、利用者数は 63.3%<sup>19</sup>にも上る。また、質問紙調査<sup>20</sup>（図表 3・4）より、就職活動を直前に控えた 3 年生・就職活動を終えた 4 年生の就職活動時においても学生は WEB 上の日記を書いたり、読んだりしているということがわかる。（図表 3・4）

図表 3 ブログ・SNS等でWEB上に日記を更新している頻度



図表 4 他の就職活動生のWEB上の日記を見る頻度



<sup>16</sup> 2006年インターネット白書 P.106 ショッピング・オークションと購買行動「買い物の情報収集」参照

<sup>17</sup> 参加者が互いに友人を紹介しあって、新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型のWEBサイト

<sup>18</sup> アメリカワシントン州シアトルに本拠を構える世界最大のインターネット書店（Wikipedia参照）

<sup>19</sup> 「2006年インターネット白書」P.84 コミュニティと情報発信「ブログ」参照

<sup>20</sup> 3・4年生の回答（3年生24人、4年生11人の計35人）のみ反映

そこで、たくさんのブログの中から「就職活動」に絞ったブログだけを読むことができ、コミュニティ作りが促進されればより多くの学生にアクセスしてもらえるのではないかと考えた。その結果創作したのが「Let's 就活ブログ」である。

Let's 就活ブログを一言であらわすと、就職活動を行う学生のブログのリンク集と言える。コンテンツの中身としては、大きく三つのタイプに分けることができる。

ブログを活性化・管理させるコンテンツ

- ・「今月のお題」

毎月就活に関してあるお題を提示し、それについてブログ上で語ってもらう

- ・「ねえやんの応援ブログ」

ブログ管理者として登場する「ねえやん」に面白いブログや為になる情報をブログ形式で発信してもらう。優秀なブログには Let'snote が当たる等、賞品についても提示していく。

就職活動に役立つ情報のコンテンツ

- ・「就活一般常識ターゲット 1000」
- ・就職活動に必須のマナー等、一般常識についてのクイズを行う。
- ・「フロントランナー」

先輩ビジネスマンから就職活動生に対してのメッセージを発信する

就職活動と Let'snote をつなげるコンテンツ

- ・「Let'snote でライバルに差をつける！」

就職活動での Let'snote の有効性をシーン提示によって、アピールする。

Let's 就活ブログトップページ



以上が筆者作成のブログの内容である。～ のコンテンツによって Let'snote を知らない就職活動生にもアピールを行い、～ のコンテンツで Let'snote を知ってもらい、就職活動に適したパソコンとして Let'snote を認識してもらう。さらにブログにアクセスしたら自動的に PC スクリーン上で目に留まるように配置された MyLet's 倶楽部へのバナー広告をクリックすることにより、Let'snote の HP にリンクし、そこでの広報を通じて購入意欲を高め、WEB 販売の促進につなげるという消費者誘導型の販売モデルである。

また、質問紙調査の結果から、「就職を機にパソコンを買いたいと考える学生」と「他の就職活動生のブログを見ている傾向」の相関関係<sup>21</sup>が確認された。本調査のサンプルは限られており、結論付けることは難しいものの、就職活動生をターゲットにパソコンを売り出そうとする場合、就活ブログという手段が有効であることが示唆された。

## 5. 考察

### (1) AISAS の法則から考える Let'snoteWEB 販売

AISAS の法則とは、

**Attention (注意) Interest(関心) Search(検索) Action(購入) Share(共有)**

以上の頭文字を取ったもので、2004 年 1 月、電通の秋山隆平氏と杉山恒太郎氏が著書『ホリスティック・コミュニケーション アクティブ・コンシューマーの出現で進化する広告と販促の境界』内で提唱した WEB 上での消費行動の仮説である。これは従来の AIDMA<sup>22</sup>の考えから、WEB 販売ならではの行動を反映させたものになっている。消費行動の WEB 販売ならではの特長として、興味を持ったらすぐ検索する、いつでも気が向いたときに購入が可能である、購入したあとでブログやレビュー等で情報を共用する、の三つ

<sup>21</sup> 注：p<.05 で有意

<sup>22</sup> AIDMA (アイドマ) の法則とは、Attention (注意) Interest (関心) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行動) の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した消費行動の仮説である。(ビジネス用語辞典 Wisdom 参照)

があげられる。WEB販売を考えるとときの消費者心理プロセスの指針として注目度は高い。そこで、このAISASの理論をLet'snoteのWEB販売に当てはめて考察することにする。

**Attention**・・・Let'snoteはまだまだ認知度が高いとはいえない。そこで潜在顧客が新たに商品、サービスを知るプロセスとしてAttention（注意）を促すことが最も有効な手段である。人はある商品、サービスを知っても、それが自身と関係のないものと見なせばすぐに忘れてしまうものである。その際の判断基準である「自分に関係あるか・ないか」はあくまでその時の知識レベルや興味、関心に左右される。特定の個人が商品、サービスを知るということは、その人自身と商品、サービスの関係性の有無を知るということであり、そのためには関係性を連想させる知識が必要となる。「Let's 就活ブログ」は、潜在顧客に商品を知ってもらう場でもあり、就職活動生にLet'snoteと就職活動の関係性を連想させる知識を与える場としても有効であるといえる。就職活動生にとって他の就職活動生ブログのブログは「自分に関係の無いもの」ではないはずだ。まず、潜在顧客が興味を持つであろうコンテンツから入ってもらい、さらには「Let'snoteでライバルに差をつける」のコンテンツで就職活動に有効なパソコンとしてLet'snoteを認知してもらう。就職活動生とLet'snoteの関係性を知ってもらうことが効果的な「Attention」へとつながるのである。

**Interest**・・・InterestはAttentionと連動している。就職活動生に興味を持ってもらうために就活ブログがある。就職活動においてLet'snoteは有効であることをアピールし、Let'snote自体にも興味を持ってもらうように働きかけるのである。

**Search**・・・Let'snoteに興味を持ったら、消費者は次にLet'snoteの情報を得ようとするであろう。この点では、PanasonicのLet'snote公式サイトが充実している。開発ストーリーや著名人による商品の紹介、ユーザーの声など、積極的に製作者サイドと消費者サイドの両方からの情報共有を行っている。他企業製品との比較を行いたい消費者や、企業側からではなくより中立的な立場で商品の情報を知りたいと思う消費者はkakaku.com<sup>23</sup>やamazon.comのレビューを見ることにより情報を得ようとするであろう。

**Action**・・・「実際にWEBでの購入に踏み切ってもらう」には、購入への一押しが必要だ。オンラインショッピング非利用者の理由として、購入手続きが複雑であることや、情報の流出等セキュリティに不安があることなどがあげられる<sup>24</sup>。したがって、購入プロセスの簡易化・セキュリティ対策の充実を図り、WEB販売に抵抗がある顧客に対し安心感を与えることが大切である。

**Share**・・・購入後、積極的に情報を共有できるように、ユーザーのコミュニティを広げる場を提供する。公式サイト内のレッツノートブログやユーザーの声などがこれにあたる。質問紙調査の結果、「家電購入時にWEB上の口コミを参考にする頻度」と「ネットショッピングの利用度」の間に相関関係が認められた<sup>25</sup>。よって、中立的な立場での「口コミ」情報の提供はWEB販売促進に効果をもたらすと考えられる。

## (2) どうやって「Let's 就活ブログ」を知ってもらうか

就活ブログを始めるにあたって問題となるのが、いかにこのサイトを知ってもらうかである。ブログという性質上口コミでの広まりを待つというのが中心になるのだが、その口コミの促進のため、企業側からもアクションをとる必要がある。

### 口コミの発生しやすい仕組み作り

Let's 就活ブログは、ブログという手段を使い、ユーザーのコミュニティ作りを促進している。また、「今週のお題」や「ねえやんの応援ブログ」等、話題の呼びそうなコンテンツを提供し、ユーザーの積極的な参加を促している。このサイトはネット上でのサイトであるが、就活ブログ書籍化や、リアル社会で応援イベントを行う等、ネットだけにとどまらない活動をすることにより、話題性を生むということも考えられる。

### マスメディアからネットへの誘導

テレビ広告や雑誌・新聞等での広告の際にQRコードやサイトのURLを併記し、WEBへの誘導をスムーズにする。いかに興味サーチへのプロセスをスムーズに発生させるかが重要となる。

### 口コミ情報のマスメディアへのフィードバック

ネット上での情報を書籍・テレビなどへフィードバックさせることにより、更なる口コミの活性化を図

<sup>23</sup> 電気製品の価格比較のほかにも、商品に関連する多数の電子掲示板や電子ショッピングモールを持つ家電の総合サイト

<sup>24</sup> 2006年インターネット白書 P.114 ショッピング・オークションと購買行動「オンラインショッピング」参照

<sup>25</sup>  $p < .01$  で有意



る。上記でも述べた就活ブログの書籍化や、ドラマ化などのメディアミックス<sup>26</sup>を行うことが例として挙げられる。

以上のことが企業側のとるべき有効なアクションとして考えられる。しかし、もともと Let'snote の広告のために立ち上げたサイトに更なる広告を行うことはコスト面での制約が大きい。あくまでユーザーの口コミを主とし、企業側からの介入はサブ的に行うべきである。

### 【社会全体から見たテーマをめぐる問題点】

#### < WEB 直販が流通に与える影響について >

現在、家電における流通の中心は量販店である。量販店は大きな力を持っており、価格は量販店主導で決定されている。その状況下でパソコンやプラズマテレビのメーカーの収益性を度外視した価格低下が問題になっている。また、現在の WEB での価格も量販店の売り上げ(価格設定)を脅かさないもの、収益性の高い WEB において不利な状況が続いている。

しかし、徐々に WEB 販売も市民権を得ており、例えば本や CD 業界においてはその手軽さや種類の豊富さから WEB へのシフトが見られる。実際 CD や本の店頭での売り上げは低下しており、店舗数の減少が目立つようになった。2003 年から 2004 年にかけてのデータでは CD・DVD に関しては実際の店舗で買う割合が 5.2%ダウン、代わりにインターネットで購入する割合が 5.2%アップしている。同様に書籍では 3.2%インターネットへのシフトが見られる<sup>27</sup>。

では、将来的に WEB 直販 > 量販店と力の逆転が起こればどういったことが起こるのであろう。

量販店での利点として、「商品知識のある店員によるアドバイス」や「実物を見ることが出来る」といった利点が挙げられる。しかし、現在 WEB 上での口コミや、価格コムなどの商品比較サイトにより消費者が商品知識を得ることは容易になってきた。ブログやレビュー等で商品に対して消費者が批評することも簡単になり、そのような情報をすばやく検索することも可能である。その傾向は今後さらに加速し、量販店が実物を見るための「ショールーム化」することが考えられる。WEB を介してメーカーと消費者はダイレクトにつながり、量販店主導から消費者主導の価格決定が行われるようになるであろう。

このように、WEB 販売は消費者にとって良い面も多いのだが、WEB という性質上避けては通れないものがある。それは悪意をもったユーザーの存在である。WEB の利点としてユーザー側から情報を発信できるという点がある。しかし、悪意をもったユーザーの書き込みや情報発信により、商品自体が歪められてしまう可能性がある。また、ハッキングやウイルスによる影響も避けては通れないであろう。今後、そのような悪意をもったユーザーに対し、どう対処していくのが問題である。ネット上での法整備や、マナーの向上などを徹底していく必要がある。

#### 【参考文献・HP】

- ・ Let'snote 公式サイト : <http://panasonic.jp/pc/>
- ・ MITSUE-LINKS : <http://www.mitsue.co.jp/case/marketing/02.html>
- ・ Wikipedia : <http://ja.wikipedia.org>
- ・ IT用語辞典 : e-Words : <http://e-words.jp/>
- ・ ビジネス用語辞典 Wisdom : <http://www.blwisdom.com>
- ・ 日経 BP ホームページ : <http://arena.nikkeibp.co.jp>
- ・ インターネット白書 2006 : 発行 株式会社インプレス R&D 監修 財団法人インターネット協会
- ・ ニッポン人の買い物データブック (2006) : 生活情報センター編集部
- ・ IT・ネット社会データ総覧 (2005) : 日本能率協会総合研究所
- ・ Web2.0 BOOK (2006) : 小川浩 (サイボウズ株式会社) 後藤康成 (株式会社ネットエイジ) (著)
- ・ テレビ CM 崩壊 マス広告の終焉と動き始めたマーケティング 2.0 (2006) : Joseph Jaffe (著), 織田 浩一 (翻訳)
- ・ Google 誕生 ガレージで生まれたサーチ・モンスター (2006) : デビッド ヴァイス (著), マーク マルシード (著), 田村 理香 (翻訳)

<sup>26</sup> 広告業界の用語で商品を広告する際に異種のメディアを組み合わせることによって、各メディアの弱点を補う手法のことをいう

<sup>27</sup> ニッポン人の買い物データブック (2006) P.218 各商品におけるネット化率 参照