

北海道をアピールする 新情報戦略

視点論点



浅野 秀昭

マイクロソフト(株)東京首都圏
営業統括本部第二営業部部長

消費者行動と情報サービス

皆さんはデジタルカメラを購入する場合、どのような手順を踏まれますか。家電ショップなどで商品を見て購入を検討されますか。

デジタルカメラなどの家電商品は、メーカーの製品に対する品質管理や保証内容は同一なので、どのショップで購入されても同じ製品であれば商品自体に大きな差異はありません。したがって、消費者は少しでも安い商品を探して家電ショップを回ります。そこで当然、そのような消費者の行動を見て情報サービスを提供する会社も出てくるわけです。私はインターネットの価格比較サイト「価格.com」のネット販売最安値と家電ショップなどで購入した消費者も書き込んでいる「クチコミ」情報で市場価格や評判を調べ、価格とその家電ショップのサービス状況などのバランスを考えて購入先を決めました。

このように自分で行動して実際に自分の目で確かめた情報とインターネットなどで公開されている情報を組み合わせて決断するというのが、一般消費者の世界でも普通になってきました。中小企業などにおける取引企業や顧客のニーズ調査なども同じような形に変わっているのではないのでしょうか。

情報化環境の進展

この10年で、私たちを取り巻く情報化環境は大きく変わりました。私たちが日常的に使っている

パソコンは、1996年の2.4億台から昨年は11億台に、インターネットのブロードバンド網に接続されているコンピュータも、1996年の100万台から2008年には2.6億台にと急速な拡大を続けています。また、2001年からサービスが開始された「Zone」などの、自分が聞きたい音楽をダウンロードしてデジタルデータを持ち歩く端末は、昨年までに世界で6.8億台が出荷されています。

日本の情報流通量（テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、インターネットなど）は10年前と比較して400倍になっています。一般家庭のインターネット加入率、特に動画配信なども可能になる大容量通信網であるブロードバンドの普及率は70%近くになっており、国民の生活基盤としてのインターネットは確固たる地位を確立したと言えるのではないのでしょうか。インターネットを使った商品の購入、サービスの活用をする基盤が整ってきました。

地域特性のアピールが必要！

Webを利用したサービスは、従来の商圈を意識することなく提供できるので、北海道などの地方都市での消費者の利用率も高まっていると思います。逆に、現在、東京に住んでいる私としては、北海道の企業が道外の商圈に対して積極的にアプローチしているという姿が見えないのを寂しく感じます。

北海道の地域アピールには、今までもいろいろな手段が講じられてきています。例えば、全国の百貨店で北海道物産展などの特産品販売催事、旅行業界とタイアップした観光協会のイベントや空港などでの観光アピールなど。しかし、先に挙げたような消費者が実際に自分の目で確認する情報とインターネットの情報を組み合わせて判断する情報化・知識化時代においては、他の地域との違いをインターネット世界の中でも明確化していかないと、氾濫する情報の中に埋もれることになるのではないかと危惧しています。

北海道という地域が誇れるのは、豊かな四季がありどの季節にも訪れたい観光、農産物、海産物、環境などの豊富な地域資源ではないかと思います。特に、特長的で豊富な農産物、海産物を扱ったビジネスには大きな可能性が残されています。

皆さんは「農都共生」という言葉をご存じでしょうか。慶應義塾大学の林美香子教授の著書『農都共生のヒント』には「農村部と都市部の共生」を

意味する言葉とあります。北海道では今、農村部の豊富な地域資源を活かし、マーケットである札幌などの都市部と連携した農都共生を模索しています。日本全体を見ても、グリーンツーリズムなどの体験型農家や農家からのインターネットなどを活用した情報発信、直販が盛んに行われ始めています。

まさに、地域資源をマーケットにつなげる、地域特性をターゲットに伝える情報ツールとしては、インターネットが主流になってきていると言えます。

消費者主導メディアの可能性

そこで一抹の不安は、北海道のどこで農業体験ができるかなどの情報が農業体験をしたい全国の方々にきちんと伝わっているかということです。情報検索の主流がインターネットとなっている中で、農業体験サービスを提供している農家がどのくらいターゲットに知ってもらい仕組みを構築しているのか心配です。それは、農業体験などに興味を持っていると想定される地域や人向けに情報発信がなされる必要があるからです。

また、消費者自身がブログなどで情報発信することでメディアとなることを「消費者主導メディア」と呼びますが、この消費者主導メディアの可能性としては、潜在的な顧客層に対しての宣伝効果が高いということです。したがって、北海道に興味がある人に来てもらうだけでなく、地元に戻って良い口コミ情報をブログなどで発信してもらうまでをイメージして「おもてなし」をする必要もあるということです。再訪してもらうのか、地元に戻った後もインターネットなどを介して特産品などを購入する固定客になってもらうのか、特産品を勧める営業担当者になってもらうのかなど、イメージを明確にすることで「おもてなし」の考え方も大きく異なります。

“B to B” から “P to P” へ

都市部のスーパーや飲食店などでは、近隣の他の店舗との違いを出すために素材の違いをアピールしたいと考えています。その違いを出す手段として、魅力的な食材などをインターネットなどで探しているということがあります。また、評判が良い食材などは定期的に購入したいという希望も持っています。それらの企業や店舗の要求に対して、生産者はどのように対応するか事前に考えておく必要があります。これらの電子商取引は“B to B (Business to Business)” と呼ばれますが、農都共生という考え方では“P to P (Place to Place)”

と呼んだ方がしっくりきます。現在、北海道で生産者とIT関連企業などが協力して農都共生のビジネスモデルを作っているケースはどのくらい生まれてきているのでしょうか。

売上げアップのための新たな情報化戦略を

情報化投資の投資効果が気になるところですが、情報化投資を売上アップにつなげるには地域特性や潜在的なニーズを引き出すビジネスモデルを伴った情報化戦略が、また自社だけでビジネスモデルを構築するのが難しい場合には他のエリアの企業との協業も考えた販売戦略なども必要になります。

九州で中小・中堅企業の経営支援、経営者向けセミナーなどを行っている森戸裕一さんは、北海道の持つ地域資源、潜在的なポテンシャルに魅かれて地域活性化の支援も行っています。著書『人と組織が動く中小企業のIT経営』（日経BPソフトプレス・マイクロソフト公式解説書）では、「もうからなくなった」「先が見えない」と嘆く中小企業経営者に、「もうからない理由、先が見えない理由を理解していますか」と問いかけています。もうからない理由がはっきりしていれば対策も講じられますが、もうからない理由がはっきりしていない企業も増えてきています。もうけることができる企業か、できない企業かという違いを探る場合には、企業の内部を診断するよりも、顧客サイドから企業を見てみると違いは見えると言っています。

顧客が企業の選択をする条件が、企業が考える条件と微妙にずれているのが情報化・知識化時代の傾向で、中小企業の場合には、その市場の企業選択理由を明確につかみきれていないと考えられます。昨今の金融不況の影響を大手企業はもろに受けていますが、不況下で大手企業がとる対策の内容をきちんとつかめていれば、仕事を受ける中小企業も早急な対策を打つことができます。また、内部統制やセキュリティ管理などの体制明確化も、これらの対策のひとつになります。

今、まさに道内の企業は、確固したゴール設定と、戦略だけでなく、戦術もデザインし直し変革を行うことが必要ではないでしょうか。

profile

浅野 秀昭 あさの ひであき

1969年函館生まれ。札幌医学技術福祉専門学校臨床検査技師科卒業後、徳州会病院に入社。その後、数社勤務し、98年マイクロソフト(株)に入社。北海道支店長を経て、2008年から東京首都圏営業統括本部第2営業部部长。北海道在任中は、札幌IT振興普及推進協議会理事、読売ビジネス・フォーラム実行委員、農都共生研究会委員など、社会貢献事業に積極的に参加。