

[資料]

海外文献の紹介とレビュー

Introduction and Review of Overseas Literature

Christine Ennew and Nigel Waite (2013) *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*. 2nd ed. Oxon: Routledge. (2)

クリスティン エニュー&ナイジェル ウェイト

『ファイナンシャルサービスマーケティング—原理と実行の国際ガイド— [第2版]』、
ラウトレッジ、2013年。(第2回)

鷺 尾 紀 吉

- 〈目 次〉
- 1 本書の構成
 - 2 本書第11章「プロモーション」の紹介
 - 3 レビュー

1 本書の構成

本書は2006年、英国で初版本が出版され、2013年に第2版が発行されたファイナンシャルサービスマーケティングの概括的体系書であり、本学『商経論叢』（平成25年9月、第28巻第1号）ですでに紹介した。

本書の著者の一人であるクリスティン・エニューは、イギリス・ノッティンガム大学ビジネススクールのマーケティング担当教授、前副学長であり、ノッティンガム大学マレーシアキャンパスの副学長を務めている。また、今一人の著者であるナイジェル・ウェイトは顧客開発キャンフォードセンターのCEOで、ファイナンシャルサービス戦略とコンサルティング調査の専門家である。また、ノッティンガム大学ビジネススクールのマーケティング担当名誉教授でもある。

本書では、ファイナンシャルサービスマーケティングについて3つの部分に分け、第1部は戦略と計画、第2部は伝統的なマーケティング部分であるマーケティングミックス（4P）、第3部は顧客との関係性の開発についてそれぞれ展開している（全体の構成は、前回紹介した『商経論叢』（第28巻第1号）を参照されたい）。

前回では、ファイナンシャルサービスの導入部分として重要と考えられる「第3章 ファイナンシャルサービスマーケティング：概観」の中からファイナンシャルサービスの定義、財とサービスの違い、ファイナンシャルサービスの特有な特徴、および「第6章 ファイナンシャルサービス顧客の理解」の中から消費者の選択とファイナンシャルサービスの内容を紹介したが、今回はマーケティングの重要部分の1つである「第11章 プロモーション」を紹介することとする。

2 本書第11章「プロモーション」の紹介

2.1 序説

‘プロモーション’という言葉は、組織が態度的位置と適切な行動反応を喚起するために、現在および将来の顧客とのコミュニケーションをするために用いる一連の手法のことを指す。この活動の一般的に用いられている代替の記述は、‘マーケティングコミュニケーション’である。マーケティングミックスの広がりをとらえるものとして、マーケティングコミュニケーションはよりよい言

葉である。

インターナショナルマーケティングとスタッフとの特別なコミュニケーションは、高品質のサービスを提供するのに重要な役割を果たす。マーケティングミックスにおける‘プロモーション’という局面は、顧客だけでなく、従業員に対しても注目を集中する。もちろん、ソーシャルネットワークワーキングの発展とともに、コミュニケーションとプロモーションは顧客の間に生じ、また商品またはサービスの供給者から別々に起こるかもしれない。口伝えはコミュニケーションの重要な方法としていつも認識されているが、デジタル技術の発展は、それが伝統的な1対1の交換とは非常に異なる方法と規模で起こりつつあることを意味する。

マーケティングミックスの要素として、プロモーションは広告、パブリシティ/パブリックリレーション、人的販売、セールスプロモーションおよびダイレクトマーケティングのような手段を含む。効果的なプロモーションはますます、これらプロモーションミックスの異なる要素間で高度の調和と統合を確実にすることに頼る。ポジショニングの重要性についてはすでに強調したところであるが、ポジショニングは組織、ブランドまたは商品が市場によって知覚される方法の輪郭を描くアーチ状の枠組みを提供する。プロモーションは、その選択したポジショニングが標的市場でコミュニケーションを確実にするのに重要な役割を果たすが、これを効果的にするためにマーケティングミックスの他のすべての要素と提携しなければならない。

ファイナンシャルサービスの促進は多くの点で有形商品の促進と非常によく似ているが、ファイナンシャルサービス組織はいくつかの重要な課題に直面している。ファイナンシャルサービス組織は顧客に提示する有形商品をもっていない。したがって、プロモーションの主要な必要条件は、基本的に触知することができない商品を触知する形で提示することを可能にするメッセージや提示形態を開発することである。さらに加えて、ファイナンシャルサービスは差別化することが難しく、これは組織にとって独自商品の優越について明確なメッセージを開発することを困難にさせている。最後に、消費者はファイナンシャルサービスにおいてかなり無関心になる傾向があり、これは注目を引きつけるより大きなニーズがあるということであり、したがって、創造的なコミュニケ

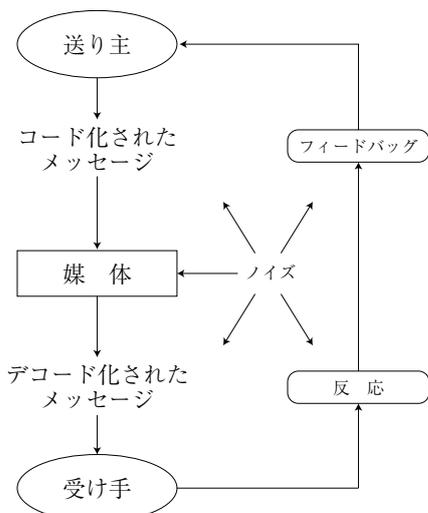
ーションアプローチを開発することは、ファイナンシャルサービス組織にとって特に重要であるだろうということを示唆する。

2.2 コミュニケーションの原理

マーケティングの観点から‘コミュニケーション’という言葉は、組織が標的市場へメッセージを送ることができる方法を単に指している。マーケティングコミュニケーション・プロセスは、特別な商品の特徴、ベネフィット、有効性について消費者に伝えたり、消費者に購買させるよう説得することを企てたりすることに関係すると最も共通的に考えられている。しかしながら、コミュニケーションはかなり広範囲に演じる役割を有していると認識されている。商品に関し、消費者の関心を刺激することのほかに、コミュニケーションプロセスは組織がそれ自身を企画する方法、組織がさまざまな利害集団や株主とともに創り出そうと努めるイメージやアイデンティティとも関係する。

伝統的に、コミュニケーションプロセスは全く単純な直線状の言葉であるように見える。これは、図1に示すように、多くの点で単一の組織から多くの聴取者へのメッセージの一方伝達に支配され、大いに集中したマスコミュニケーションとして見えるかもしれない。

図1 伝統的マスコミュニケーションプロセス



(備考) ノイズとは、メッセージを歪曲するコミュニケーションプロセスにおいて未計画妨害に関連する。コミュニケーションプロセスにおけるノイズの存在は避けられず、歪曲されないメッセージはほとんどないだろう。

コミュニケーションを理解する、この直線状のアプローチについて考えることには価値があり続けるが、コミュニケーションは、図2に示すようにますますコミュニケーションのチャネル、標的市場および影響者のネットワークに従事していると認識することが重要である。異なった消費者グループは異なったメディアを通じてではなく、同じ組織から到達したマーケティングメッセージにさらされるだろう。これらメッセージは、他の消費者（オピニオン前者かオピニオンリーダーのいずれか）によって影響されるかもしれないし、影響されないかもしれない。例えば、インド銀行HDFCのフェイスページへの訪問は、消費者が単一の情報源（銀行自身によって管理された肯定的メッセージと他の顧客からの否定的なメッセージを含む）からみるかもしれないメッセージの多様性の例を与える。

もちろん、これらのメッセージはテレビや新聞広告、販売資料、ウェブ、スタッフとの相互作用によって増大させられるだろう。このようなネットワークにおいて、マーケティングコミュニケーションは管理、統制するために、より複雑になり、情報の流れは伝統的マスコミュニケーションモデルが意味するよりも、より多様である。

これらの課題があるにもかかわらず、コミュニケーションはマーケティング戦略に不可欠である。組織のレベルでは、その焦点は組織自身のための肯定的イメージと評判を構築する、すなわち企業ブランドを構築し管理するためのコミュニケーションと販売促進活動である。個々の商品やサービスのレベルでは、その焦点は消費者が組織の提供するもの（特徴やベネフィットなど）に気づかせ、提供物が市場においていかに位置づけされるかを確実にしようとすることである。

図2 マーケティングコミュニケーションの目的

要素	内容
差別化 (Differentiate)	知覚される独自性のある要素をつくりだそうと努めるために、市場に提供するものを差別化する。
補強 (Reinforce)	商品またはサービスが提供するベネフィットについて、顧客を思い出させ、安心させ、補強する。
通知 (Inform)	顧客に知らせ、提供する商品やその特徴についての認識、知識および理解があることを確実にする。
説得 (Persuade)	特別な方法で行動するよう（最も普通に買物をするよう）、顧客を説得する。

しかしながら、コミュニケーションのいかなる形も誤解され、歪曲されることがある。そこで、効果的なコミュニケーション戦略は、組織が提示する明確かつ理路整然としたメッセージをもつことを確実にするための注意深い考えと計画を要求する。このメッセージは、明確、簡潔、正直および信用できるものでなければならない。最終的には、もちろん、いかなる販売促進活動も組織が配送することができない何かを約束しないことが重要である。これは、広告基準その他の観点から有する法的意味合いは別として、供給することができないものを約束することは、消費者を購買での不満足および将来の消費者の潜在的喪失へと導くことになろう。

2.3 販売促進キャンペーンの計画策定

販売促進キャンペーンには、3つの核となる要素があるとよい。すなわち、用いられる手段（広告、人的販売、セールスプロモーション、パブリックリレーション、ダイレクトマーケティング）、選択されるメディアおよび伝達されるメッセージである。これら要素は標的市場でコミュニケーションするために、ファイナンシャルプロバイダーによって用いられる。これは頭文字をとって DRIP というが、これら要素はコミュニケーション

プロセスを組み立てることに役立つことが特に期待されている。

図3は、価格比較ウェブサイト「比較市場」が特に有効なコミュニケーションを通じて、競争からの差別化を確保する方法を略述する。

マーケティングコミュニケーションの構成要素は注意深く計画され、いかなるキャンペーンも効果的であることを確実にするよう管理されなければならない。注意深い計画策定はまた、マーケティングコミュニケーションの異なる方法が一貫したメッセージを送り続け、かつマーケティングコミュニケーションがマーケティングミックスの他の要素と一列に並ぶことを確実にすることが重要である。

2.4 コミュニケーション計画策定の諸段階

販売促進キャンペーンの計画策定について考える最も簡単な方法は、図4に示すように一連の段階として考えることである。

[目標]

目標を明確にすることは、販売促進キャンペーンに含まれるすべてが何を達成しようとしているかを知るために重要である。しばしば、目標は売上増加の点から明確

図3 双方向性コミュニケーションプロセス

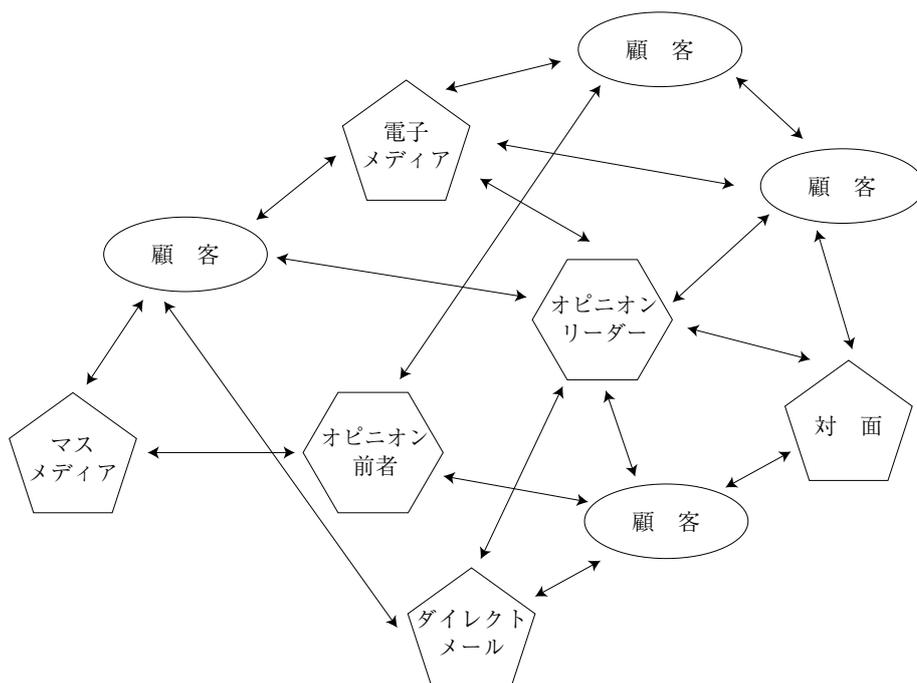
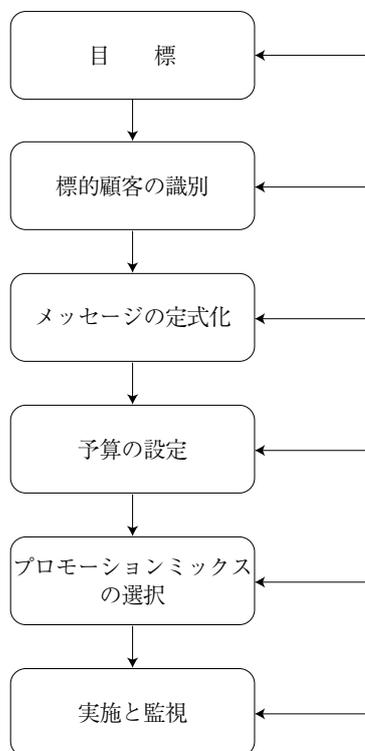


図4 販売促進キャンペーンの計画策定



に述べられるが、他の目標は意識を高めること、特別なイメージを創り出すこと、重要パターンを平準化することなどに関する。一般に、販売促進キャンペーンを下支えする2つの目標タイプがある。すなわち、1つは行動、特に購買行動により多く焦点を合わせることであり、今1つは態度、特に考えや感情に強い焦点を集めることである。

・需要の影響

プロモーションは、サービスまたは一連のサービスのための需要レベルに影響を与えることに明白に向けられる。通常、これは競争者から離れて、新しい顧客を引きつけることを通じて、需要レベルを増加すること、既存顧客による使用を増加すること、または顧客紹介を奨励することを意味するだろう。この販売促進活動のタイプは、現在または潜在的顧客がどのように行動するかに影響を与えることに、主に関係する。

・企業イメージ

多くの販売促進キャンペーンは、特別な企業イメージを創り出し、維持することに向けられる。このようなキャンペーンはファイナンシャルサービス部門において特に顕著である。なぜならば、ファイナンシャルサービス

の特徴は、組織がブランドや評判に特別な注意を払わなければならないからである。この性質をもつキャンペーンは新しいブランドのために意識を構築することに焦点を合わせるかもしれないが、一方で既定ブランドのためには、その目的は積極的な考え、感覚および信頼を開発することに焦点を合わせるだろう。図4は、基本的に企業イメージを構築することに焦点を合わせるマーケティングコミュニケーション活動の例を与える。

可能な限り、目標は量で測るべきである。販売促進の目標は売上高または売上高の増加のための標的を明白に記述することを意味する。その代わりに、イメージに基づいた目標の場合においては、標的は組織の意識レベルまたは組織に対する態度に基づいて設定されることになる。

[標的顧客の識別]

販売促進計画策定の次の段階は、集団が販売促進活動の標的であるという識別を要求する。すなわち、それら集団がメッセージを受けることになる。1つのレベルで、これは特定なサービスのために標的市場を定義すること、または一般公衆を特定することを含むことになるだろう。

しかしながら、知識と企業イメージの意識の点から、消費者とサービスの範囲の間に相違があることを認識することも重要である。特に、消費者は購買をよく考えるとき、多くの異なる段階を通り抜けるといわれている。この1つの例がアイドマモデルとして知られている。消費者は、意識 (Awareness) してから興味 (Interest) をもち、欲望 (Desire) し、最後に行動 (Action) するというように動くと言われているからである。これに関連する効果階層モデルは、消費者は6つの段階 (意識、知識、連結、選好、確信、購買) を通り抜けると提示する¹⁾。標的顧客を定義するプロセスは、消費者が到達することになるアイドマ/効果階層における連続の段階をよく考えるべきである。商品の意識を創り出すことまたは商品に興味をもつことに関する販売促進メッセージと媒体は、購買の欲望を創り出し、実際の購買を刺激しようとするものとは違うようにみえる。

[メッセージの定式化]

標的顧客の識別をした次の段階は、メッセージがどの形をとるかを確認することである。いかなるメッセージも2つの重要な要素に分けることができる。すなわち、メッセージの内容とメッセージの形である。

メッセージの内容は、送り主が受け手に伝えたいと望む基本的な考えや情報に関するものである。商品はなぜ異なるのか、提供するベネフィットは何か、消費者は利用可能な代替物よりもむしろ、なぜこれを購入すべきか、明確にしなければならない。

いったんメッセージの内容が確立されると、次の段階は、このメッセージがどの形をとるかよく考えることである。広告やコミュニケーション代理店のような組織外からの創造的な投入はまさに重要なものになろうとしている。このプロセスは、標的市場のために最も適する形でメッセージの内容を提示する言葉上、音声上および視覚上のシグナルの最も適切な結合を見つけることを含む。これは、あり得る誤解を避けるために暗号化するプロセスで大きな注意が払わなければならないことを意味する。と同時に、潜在的消費者が伝達される情報を吸収することができるように、広告やチラシに注目を引きつけ、十分な興味を持続する形で、情報は提示されなければならない。これは、消費者の過去の広告メッセージを飛び越すことができる変化した解釈、眺める習慣および気楽さを考慮に入れると、主要な課題である。

リテール市場において、しばしば、また格別に注目を引くために、創造的な言葉は競争者との間接的な比較で、ユーモラスなスケッチを利用するだろうし、または商品若しくは組織それ自体の想像力に富む提示に焦点が合わせるだろう。

[予算の設定]

予算は全体として、またプロモーションミックスの個々の要素のための後の段階で、販売促進実行のために確立されなければならない。販売促進予算の規模を決定するための非常に厳格なルールはない。同じ広範囲な市場内でさえも、組織は販売促進の支出の点からみて非常に大きく異なる。販売促進予算の考案には、以下のよう

・予算可能法

これは、企業の販売促進の支出は全体的な企業予算の利用可能である支出に従って決定されるというものである。組織は、余裕があると考えるものを基本的に支出する。

・売上高法

このアプローチは、売上高のある割合（パーセンテージ）として、販売促進予算を設定する。これは暗黙のう

ちに、販売促進が売上高を導くのではなく、売上高が販売促進を導くということの意味する。すなわち、販売促進予算の規模は、望まれる将来の売上高よりもむしろ、過去の売上高に依存するというものである。

・増分法

予算は、前年支出の増分として設定する方法である。これは、特に中小企業に広く用いられている。しかしながら、それは市場と販売促進支出の間の現実の結合を提供するものではなく、支出レベルを案内する販売促進目標または市場目標を導くものではない。

・競争者対抗法

このアプローチは、競争手段として販売促進の重要性に焦点を合わせ、競争者の販売促進に対抗して予算設定を課する。

・目標・課題法

これはたぶん、販売促進予算の確立のための最も論理的アプローチであるだろうが、多くの計算上の複雑性のゆえに、実行するのも最も難しいだろう。結果として、広く用いられていない。それは、明確な計量目標を信頼し、正確な費用がこれら目標を達成するために求められる活動に基づいて計算されることを要求する。予算はこれら費用に基づき、そのためマーケティングマネジャーは明示された目標を達成させるべき正確な予算をもつ。

大多数の研究者は、一般にマーケティング予算、特に販売促進予算は年間費用としてではなく、むしろ投資としてみるべきであると議論する。このアプローチは多くのマーケティング活動、特に広告は累積的な効果を有し、ブランドの構築に重要な役割を与えると議論する。もし販売促進支出の効果が数年を越えてインパクトをもつならば、毎年の基礎として費用に焦点を合わせることは間違った方向を導くことになろう。

[プロモーションミックスの選択]

販売促進支出の適切なレベルを決定しつつ、プロモーションミックスは組織に利用可能なさまざまな販売促進手段—すなわち、広告、人的販売、セールスプロモーション、パブリックリレーションおよびダイレクトマーケティングの間に割り当てられなければならない。このプロモーションミックスは、組織、商品および市場を横切って異なるであろう。一般化することは難しいが、リテール市場はしばしば、広告、セールスプロモーション、パブリックリレーション/パブリシティのようなマスコミ

ユニケーションの方法をより多く利用するが、人的販売（対面販売）は企業顧客にはより重要であろう。ファイナンスサービスにおいては、人的販売はより複雑なファイナンスサービスのために、リテール市場において相当広範囲にわたっている。しかしながら、マス形態のコミュニケーションがクレジットカード、当座預金、普通預金のようなあまり複雑でない商品においても、ポピュラーのままとなっている。

販売促進手段の間に高度の代替可能性があるので、組織はコミュニケーションの異なる方法の強さと弱さをよく考え、特定の商品と市場に最も適した組み合わせを選択しなければならない。

[実施と監視]

いかなる計画においても、最終段階は実施と監視のプロセスに関わる。実施は、課業の配分と時間尺度の明細に関係する。監視は、販売促進キャンペーンの進行の規則正しい評価と変化が必要とされる領域の識別に焦点を合わせる。多くの組織が直面する問題は、販売促進活動の有効性を測定することが困難であるということである。販売促進の有効性を評価するために用いられるアプローチには、以下のようにいくつかある。

・事前テスト

事前テストは、選ばれた消費者へ販売促進キャンペーンを実演することを含む。彼らの反応に基づいて、組織はキャンペーンの有望な有効性を予測したり、弱点を除去しようとする。しかしながら、事前テストは有効性を保証するものではなく、多くの成功した広告は事前テストに失敗してきた。

・事後コマース市場調査

コマース市場調査は、キャンペーンが始まるとすぐに、リコールと理解のレベルを測定するために広く用いられてきた。リコールと理解の調査は基礎的なメッセージが標的市場に伝達されているかどうかを表示することができるが、キャンペーンが購買を刺激する点からみてどれほど有効であるかを評価するにはほとんど適切ではない。なぜならば、人々が広告をリコールした、または商品に気づき、興味をもったと知っていることは、それを購買するつもりであるということの意味しないからである。

・統計分析

統計分析は、売上高のレベルにおいて広告のインパク

トを評価するのにしばしば用いられる。基本的に、これはキャンペーン前の売上高をキャンペーン後の売上高と比較することを含む。このような調査結果はキャンペーン後の売上高の変化をしばしば引き出すことができるが、キャンペーンが現実に変化を引き起こす原因となったことを説明することは難しい。

このように、キャンペーンを評価することは困難であり、理想的には組織はいくつかの異なる情報源を用い、消費者の詳細な調査を企てることになるであろう。実際、異なる調査形態の費用は、一般またはコマース研究についての信頼および評価における詳細かつ適正な損失の容認をしばしば導く。

2.5 プロモーションの形態

ファイナンスサービス提供者にとって利用可能な一連の異なるプロモーション手段がある。その重要な手法には以下のものがある。

(広告)

広告はお金が支払われ、商品/アイデアの非人的提示を含むマスコミュニケーションの形態である。広告は、多くの顧客へ到達する能力のコストが効果的であるために、リテールファイナンスサービスにおいて最も広く用いられている販売促進手段の1つである。

しかしながら、ファイナンスサービスの特徴は広告を開発するとき、いくつかの困難さを示す。既述したように、ファイナンスサービスは触知することができないので、広告で示すことはほとんどない。その上、顧客は購買の決定をするのに大量の情報をしばしば求めるが、広告の多くの形態はこの情報を利用可能にするのに、全く効果的でない。

ファイナンスサービス広告は、ミスリードされる可能性のゆえに、多くの国で注意深く統制されている。商品の複雑性と制限された顧客関心の組み合わせは、創造的提示のいくつかの形態がミスリードされることを意味する。

広告は多くの形態をとり、ファイナンスサービス組織によって用いられる広告のタイプは定まった目標および標的顧客の性質によって影響される。広告のタイプがたとえどんなに用いられるとも、サービスをより触知できるようにするために、また顧客が知覚するリスクを減少するために、さらに透明であり、信頼と信任を構築

するために、特別な注意が払わなければならない。

(人的販売)

人的販売は、ファイナンシャルマーケティングにおいて果たすべく二重の役割をもつ。それは、流通チャネルであり、またコミュニケーションの手法でもある。人的販売は企業向け市場において最も普通であろうが、個人向け市場においてもいくつかのより複雑なファイナンシャルサービスに関して広く用いられている。コミュニケーションの形態として、人的販売の主要なベネフィットの1つは、顧客から企業への即時的フィードバックがあるということである。他の形態のコミュニケーションは1方向であるのに対し、人的販売は2方向である。

このように人的販売はプロモーションの価値のある、効果的な形態であるが、それはまた、かなり費用のかかるものである。費用がかかると同様に、それは管理することが難しいプロモーション形態でもある。そこで、いくつかの組織はテクノロジーの使用を通じて人的販売の費用を管理しようとしている。アバター（仮想現実における自分の化身）技術は、バーチャル顧客サービス代理人やアドバイザーを創り出すために用いられている。

(パブリシティ/パブリックリレーション)

パブリシティは普通では無料で、非人的コミュニケーションの形態として定義される。広告と同じように、マス顧客を扱うことを含む。我々は追加的な要素、すなわちパブリックリレーションを含むために、パブリシティの概念を広げる。パブリシティが無料であるのに対し、パブリックリレーションはお金が支払われる。

パブリシティは組織に多くのベネフィットを提供する。パブリシティは多くの顧客へアクセスすることができ、そのメッセージは高度の信頼をもつと考えられている。しかしながら、それは最終的な提示や組織についての情報のタイミングがテレビ、新聞、新しいオンラインプロバイダーのようなメディアによって通常、編集されるので、実行し、統制するのに、より難しい形態のプロモーションの1つでもある。

伝統的に、パブリシティやパブリックリレーションは正規で、有益なプレスリリースをつくり出し、ジャーナリストとの良好な関係を構築するのに集中しているように見える。したがって、その重要性は過小評価されているが、広告スペースやコスト面での圧力から、パブリシティの重要性は増加しつつあるだろう。

(セールスプロモーション)

ファイナンシャルサービスにおけるセールスプロモーションは、販売促進のデマンドプル（需要拡大）手法であるとして、通常述べられている。デマンドプルの販売促進は、商品購入の直接的な誘因を消費者に与えることと関わる。

セールスプロモーションで利用可能なテクニックは多様であるが、最もポピュラーなものには、以下のものがある。

- ・商品使用と結びついたベネフィット
- ・値引き
- ・競争
- ・クーポン（引換券または割引券）

(ダイレクトマーケティング)

ダイレクトマーケティングは、購入、紹介または他の関連する行動を刺激する目的で、組織から現在または将来の顧客への直接的コミュニケーションを含む。

ダイレクトメールとダイレクトレスポンス広告の特別の有利さは、最終的な購買決定をするのに必要な多くの詳細を顧客に提供する可能性をもっているということである。したがって、これら広告手法は AIDM/効果階層モデルにおける最終段階（購買行動）を勇気づけるのに、より効果的であるだろう。

しかしながら、ダイレクトメールの能力は組織が良質の、正確で最新の顧客データベースをもっていることに大きく依存する。これは、多くのファイナンシャルサービス組織にとって問題を提示するかもしれない。

2.6 新しいコミュニケーション手段

過去5年間にマーケティングコミュニケーションを管理するために用いられたチャネルと技法において、いくつかのダイナミックな変化がみられている。この節では、顧客との相互作用を管理するために用いられることができるマーケティングコミュニケーションとデジタルツールの新しいアプローチに特定な焦点を合わせる。

ファイナンシャルサービスマーケットターによって用いられた手段と際立った特徴については後で概観するが（後掲「新しいコミュニケーション手段の例」参照）、スマートフォンの開発と増加しつつある広範囲な浸透は、モバイル技術に対する楽天的なマーケティングコミュニケーションが、ますますマーケティングの重要な要素にな

ってきていることを意味した。

モバイルでの検索行動は、デスクトップと異なっている。すなわち、モバイルでの検索はパソコンでの検索よりもより多くキーワードを使う傾向にあり、これらの検索用語はユーザーが探そうとするものの特別のアイデアをもちながら、よりタイムリーで明確である。そういうものとして、ユーザーニーズに即座に適合し、彼らをモバイルに向ける結果に大きなウェイトがある。調査によれば、スマートフォンユーザーの26%は、もしウェブサイトが彼らの装置にとって最適化しており、かつ使うことが簡単ならば、より頻繁に商品・サービスを購入するだろうと示している。

共通の例をあげると、新車を購入するとき、消費者は潜在的な車のために保険料をチェックすることを望むだろう。もし検索がモバイル装置に実行されても、ユーザーがそのサイトのデスクトップ版に向けられるならば、顧客経験は大部分のデスクトップ最適化サイトがスマートフォンよりも劣ってディスプレイされるように、みずほらしいものとなるであろう。旅行傷害保険は、時には旅行の始めに買われるが、普通には最後の数分で買われる商品である。購入手配がこのようなモバイル装置で最適化されることを確実にするために実際のニーズを再びハイライトさせながら、このような最後の数分の購入がモバイル装置を使うことによって、ますます起こるだろう。

モバイルソリューションは、簡単であることを必要とし、できるだけアプリケーションや素早い引用のために特に適切に充たす形を最低限要求する。電話番号は重要であり、ビジネスはモバイルの友好的なバージョンが届く範囲を制限することなく、すべてのモバイル装置を越えて利用可能であることを確実にすべきである。モバイルソリューションをデザインするとき、これらの要素を心に留めておくことは、引用を断念する傾向を減少し、競争者とともにソリューションを求めるだろう。

apps (アプス) の開発は、ますます、積極的な顧客経験を確実にする手段を提供する。なぜならば、インターフェイスは特別な装置のために仕立てられ、マーケティングコミュニケーションは適切に仕立てられることができるからである。NatWest の簡単使用 iPad app (application soft) は、オンラインサービスを使用する顧客数の増加を確実にするのに役立った。WestPac の

‘Big Red Button’ (大きな赤いボタン) は革新的な衝撃節約アプリケーションソフトである。ユーザーは彼らの iPhone で大きな big red button (大きな赤いボタン) 簡単に押すことによって衝撃を節約できる。おもしろいことに、この販売促進と多くの他の同様な apps は、伝統的なメディアを依然としてかなり信頼している。

[新しいコミュニケーション手段の例]

(E メール)

- ・早く、簡単な流通を提供する。
- ・販売機会を横断し、上げるのに理想的である。
- ・即時的な反応を促進する。
- ・バーチャルキャンペーンを共有し、ブログ、フォーラム、コミュニティおよびウェブサイトの情報量を動かすのに理想的である。

(A/B&多変量テスト)

- ・異なる創造的試験とメッセージが顧客ニーズに特別に仕立てられた市場の異なるセグメントの保有提案への機会を提供する。
- ・動かすコストが低い。
- ・異なるメッセージやイメージをテストできる。
- ・ユーザーの行動に詳細な洞察とある行動を遂行するために何が動機を与えるかを提供する。

(モバイルウェブサイト&App マーケティング)

- ・速い引用ツールに基づく購入のために理想的なメディアを提供する。
- ・ブランド関与を奨励するための接近しやすさを維持する。
- ・いつも利用可能であるとしてユーザーの利便性を増やす。

(SMS モバイルマーケティング)

- ・SMS 広告マーケティングは、安くかつ簡単に測定できる。
- ・ユーザーの訪問に依存するよりもむしろ、プッシュの機会を提供する。

(QR コード)

- ・速い反応を促進する。
- ・キャンペーンの詳細が途中で変わったとき、増刷コストの必要を取り除く。
- ・QR コードはオフラインコミュニケーションサクセスをただちに示すので、即時な情報を提供する⁹⁾。

(ソーシャルメディア)

- ・オンラインでブランドの存在を増加する。
- ・会社の新聞報道とバーチャル活動のために簡単な市場ルートを提供する。
- ・ソーシャルメディア監視は、ソリューションを与えるために顧客の直接的洞察を得るための機会を提供する。

(オンライン顧客サービス)

- ・ライブチャット機能は、即時なオンライン反応を提供する。
- ・オンライン iFags はダイナミックであり、独特である。
- ・効果的な問題解決や購入方法のアドバイスを通じて、変換プロセスを援助する。

(バーチャルマーケティング)

- ・口伝えの機会に理想的である。
- ・幅広いデジタル保持戦略に容易に統合される。
- ・顧客をブランドで引きつける。

(連携広告)

- ・商品を市場に売り出すための幅広いアリーナ（競技場）を提供する。
- ・実施し、動かすのにコストが低い。
- ・顧客を探索するために時間を費やすことなく、販売を勝ち取る機会を提供する。

(ディスプレイ広告)

- ・特定の顧客へ高度に標的とすることができる。
- ・高度に追跡することができ、したがって変換を最適化するためにテストをしたり、磨くことができる。
- ・ブランド意識を高め、ウェブを横切ってブランドメッセージを促進するのに理想的である。

(ナチュラル検索)³⁾

- ・外部と同じように、家の中で行うことができるので、比較的成本が低い。
- ・ウェブサイトは第三者の妨害なく、その内容とランキング情報の完全なコントロールを保つ。
- ・高いランキングはブランド意識を増大し、ブランド信用性に肯定的な効果をもつ。

(ペイド検索)⁴⁾

- ・実行するのが簡単で、速い。
- ・リスト化での保証された可視性の点から信頼できる。
- ・SEO (Search Engine Optimization : 検索エンジン

最適化) のように変動を受けやすくなく、安定した広告である。

2.7 統合マーケティングコミュニケーション

マーケティングコミュニケーションを管理するプロセスは、ある特定の目標を追求することにおいて、特定の顧客集団を標的とするために異なる手段とメディアを結合させることを含む。統合マーケティングコミュニケーション (IMC : Integrated Marketing Communication) はプロモーション活動を管理するアプローチであり、すべてのコミュニケーション活動が一貫して統一したメッセージを提供しながら、統合されることを確実にすることに焦点を合わせる。

この統合マーケティングコミュニケーションは、最も効果的な方法で目的のために、それぞれを展開しながら、統合された方式で異なるプロモーション手段を用いることを含む。それはまた、異なる手段やメディアを横切ってメッセージの大衆性、もちろん広告の外観上の一貫性を確実にすることを必要とする。

一貫したメッセージを提供する点から明らかなベネフィットは別として、統合マーケティングコミュニケーションはまた、広範囲な活動を横切って広げながら、創造的な活動費用とともに、より大きな効率を提供する。

2.8 まとめ

プロモーション戦略は、組織と顧客、従業員、他の利害集団との間のコミュニケーションのすべての局面を扱う。前述したように、組織が利用可能である主要なプロモーション手段には、広告、パブリシティ、セールスプロモーション、人的販売、ダイレクトマーケティングがあるが、これらプロモーション手段の間のバランスは全体的なマーケティング戦略、商品の特徴、組織の経営資源および標的市場の性質にしたがって一様ではないであろう。

プロモーションミックスにおいて、どんなものが選ばれるとしても、コミュニケーションプロセスの有効性は正しい時に、最も適切なメディアを通じて、正しい標的顧客に提示される明確で、あいまいでないメッセージの開発によって決まる。

ファイナンシャルサービスにおいて、プロモーションはいつも重要であるが、その重要性は増大しつつある。

ファイナンスサービス市場は急速な変化期間を経験しつつあり、競争のレベルは増加している。ファイナンスサービス組織は、標的顧客領域に多様な票品とブランドメッセージにコミュニケーションするのに、今かなりの量を費やしている。プロモーション活動は注意深く計画、実行され、そして組織のマーケティング活動のその他の活動と一致していることが重要である。

3 レビュー

プロモーションは、マーケティングにおいて、いわゆる4Pの中の1つの要素として、従来から重要視されてきた。今日においては、本書でも述べているように、プロモーションはマーケティングコミュニケーションまたは単にコミュニケーションと呼ばれることが一般的である。

マーケティング生成段階において、プロモーションは主として顧客が商品・サービスを購入するよう、さまざまな手段を用いて顧客に働きかけ、販売の促進を図るという意味合いが強かった。しかし、マーケティングの発展と概念の拡張によって、マーケティングコミュニケーションという言葉が用いられるようになった背景には、マーケティングが市場顧客、特に標的顧客とコミュニケーションし、対話を行い（対話にはフェイス・トゥ・フェイスによるだけでなく、今日の情報技術の発展によってさまざまな対話が可能となっている）、顧客との相互作用を通じて、顧客満足を得ながら、顧客価値のある商品・サービスを提供し、販売の実現を図っていくという今日のマーケティングの考えの表われがあるものといえよう。

プロモーション手段には、伝統的に広告、パブリシティ/パブリックリレーション、人的販売、セールスプロモーションさらにはダイレクトマーケティングというさまざまな手段が従来から用いられてきた。また、それぞれの内容は原理的には同じであっても、時代の変化、需要のインパクト、顧客ニーズの多様化・個性化等に応じて、さまざまな戦略やテクニックが開発され、充実させながら発展してきた。

本書においても、広告、パブリシティ、人的販売、セールスプロモーションそしてダイレクトマーケティングといった伝統的な主要プロモーションの異なるアプローチについて、それぞれの強みと弱みを取り上げた記述は特徴的であり、さらに新しいコミュニケーション手段と

して、モバイルでの検索やデジタル技術を活用した各種ツールを紹介し、現在および将来想定されるコミュニケーションの発展を概観していることは大いに評価されるべきものであると考える。

一方で、統合マーケティングコミュニケーションについては、その有効性を強調し、それを説明するための具体例が示されているが、その内容は必ずしも統合マーケティングコミュニケーションを十分に理解できるほどの記述とはいえない。この点が課題として残る。

プロモーションは、マーケティングにおいて古くて新しい問題である。本書でも指摘しているように、プロモーションだけでマーケティングが成立するものではなく、他のマーケティング要素、さらには他のマーケティング以外の要素との調和の下で展開されるべきものである。今日、技術革新、特に情報技術の著しい進展に伴って、新しいコミュニケーション手段が開発され、普及しているが、ファイナンスマーケティングの遂行においても、これら新しいコミュニケーション手段の積極的な活用がより重要になってきていると考えられる。

[筆者注]

- 1) 効果階層モデルとは、広告への反応がある順序に従って起きると仮定したモデルで、反応は通常、認知的反応、情緒的反応、行動的反応の順番で起きると仮定される。
- 2) QRコードとは、1994年にデンソーの開発部門（現在のデンソーウェーブ）が開発したマトリックス型二次元コードで、現在スマートフォンの普及などにより、世界的に使われている。
- 3) ナチュラル検索とは、検索エンジンの検索結果のリストのうち、スポンサーの意向に左右されず、有料登録やスポンサー広告などの結果を含まない部分のこと。また、そのような結果しか含まず、検索エンジンが自身のアルゴリズムに従って実行する検索のことである。
- 4) ペイド検索は検索キーワードに関連した広告を表示する機能であり、この結果がペイド検索結果ページである。

参考文献

- Altfest, L.J. (2007) *Personal Financial Planning* McGraw-Hill/Irwin. (伊藤宏一/岩佐代市/駒井正晶/高橋文郎/森平爽一郎訳 (2013) 『パーソナルファイナンス・プロフェッショナル FP のための理論と実務』日本経済新

聞出版社)

- Bateson, J. E. G., & Hoffman, D. (2011) *Service Marketing* 4th ed., South-Western.
- Callaghan, G., Fribbance, I., & Higginson, M. (2012) *Personal Finance*. 2nd ed., Palgrave Macmillan.
- Ehrlich, E., & Fanelli, D. (2012) *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc.
- Estelami, H. (2012) *Marketing Financial Services*. 2nd. ed.,

Dog Ear Publishing.

- Farquhar, J. D., & Meidan, A. (2010) *Marketing Financial Services*. 2nd ed., Palgrave Macmillan.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2014) *Services Marketing: An Interactive Approach*. 4th ed., South-Western.
- Kapoor, J. R., Dlabay, L. R., & Hughes, R. J. (2012) *Personal Finance*. 10 th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Nagdeman, J. (2009) *Financial Services Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.