

報告

北海道スタンダード研究会 第13回勉強会

次の一步を踏み出すための、マーケティング・アプローチ
～マーケティング発想から、応用まで～

正岡久明

1. 講演会概要

- テーマ：時代を見据えたマーケティング
- 講師：北海道教育大学岩見沢校 特任教授
白井 栄三 様
- 日時：平成28年12月8日(木)18:00～20:00
- 場所：TKP ガーデンシティ札幌駅前(参加者28名)



白井先生のご講演

2. 白井先生にご講演をお願いした背景

北海道スタンダード研究会では、これまで18名の講師をお招きした勉強会と4回のワークショップで“北海道を元気に”する様々な可能性について議論を深めてきたところです。今後、この可能性(素材)をいかに組み合わせ、誰に提案するか、すなわちマーケティングの本質を学ぶことの必要性を実感し、マーケティング分野の第一人者である白井先生に講師をお願いいたしました。次に、白井先生のご講演の概要をご報告いたします。

3. 講演概要

1) ビジネス(企業活動)の目的とは

ピーター・ドラッカーは、マーケティングを確立した人であり、ビジネスの目的はただ一つ、「顧客を

創造すること。』と言っている。売り上げも利益も、それは全てお客様が創ってくれることであり、そのお客様を創ることがもっとも大事である。

企業活動(ビジネス)の目的は、
顧客を創造する(create a customer)
ことである。 Peter F. Drucker

2) マーケティングの理想

さらにドラッカーは、「マーケティングの理想は販売を不要にすること。』と言っている。

マーケティングとは、人々のニーズを知って、求められている商品やサービスをしっかり把握して、開発し、人々に届けること。商品は人々が必要としていたものなので、本来、売り込みは要らない。商品を出して、伝えれば、自然に売れる。それがマーケティングの理想である。

「マーケティングの理想は、
販売を不要にすることである。」
Peter F. Drucker

3) マーケティングのポイント

ジャック・ウェルチ(GEの中興の祖)は、「顧客のことを考えていなかったら、何も考えていないも同然だ。』と言っている。これがマーケティングの一番のポイントで、常に顧客のことを考えることが最も重要である。

「顧客のことを考えなかったら、
何も考えていないも同前だ。」
John Francis “Jack” Welch Jr.

4) プレミアムビールの事例

実はプレミアムビールは 1971 年 (45 年前) から存在していた。その当時、「最高の品質」とアピールしていたが、そんなに売れてはいなかった。

2006 年、今からちょうど 10 年前、ある広告コピーがきっかけで大ブレイクした (今も矢沢永吉がテレビ CM をしている)。生活者はビールが最高の品質ということより、もっと自分の生活に関心がある。一週間ものすごくよく働いた、自分で頑張った、そういう時に自分へのご褒美として、ちょっと良い週末を過ごしたい。そこで「最高の週末」というコンセプトで展開したところ、とてもヒットした。ここにマーケティングの一つの鍵があると思う。

「最高の品質」⇒「最高の週末」

5) 5C で捉えるマーケティング

マーケティングでは 5P、すなわち製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion)、人材 (Person) の戦略が大事である。

ただ、この 5P の考え方は、正しいが新しくない。少しずつ来てきている。これまでは企業側から考えていたが、今はお客様を第一に考える時代。全てお客様を中心に考えて論理を組み立て直すことが必要で、これからは 5C が重要 (図 1)。つまり企業側の視点で、どのような商品を開発するか、商品をつくるかではなく、商品はお客様にとってどのような課題を解決できるか、どのような便利さがあるか、一

緒に価値を感じられるかが大切である。

もう一つ、「人々が欲しがっているのは、ドリルではなく、穴である」ということをぜひ覚えておいて欲しい。どういうことかということ、よく日曜大工が流行ると人々はドリルを買う。そうすると販売側は、ドリルが売れる、ドリル、ドリルと考える。しかし、人々はドリルが欲しいわけではない。人は犬小屋や本棚を作るためにちょっと穴を開けたいだけである。つまり必要なのは穴。でもドリルが売れると、ドリルだ、ドリルと考えるから間違える。

「人々が欲しいのは
ドリルではなく、穴である」

かつてはレコードで音楽を聴いていた。レコードが売れている時、レコード針の会社は、「いかに長時間使えるか、いかに良い音が出るか、レコード、レコード…」と考えていた。でもある時 CD になり、そして MD になり、今は、音楽配信へと変化している。つまり人々はレコードや CD、MD が欲しかったわけではなかったのだ。人々が本当に求めているのは、気軽にいい音楽を楽しむことである。

アメリカの鉄道会社は流れを完全に見誤った。アメリカでは大陸横断鉄道から始まった鉄道事業が一時期とても稼いだ。やがて車が登場し、飛行機が就航した時も、鉄道会社は「でも鉄道だ、やっぱり鉄道の魅力だ。」と考えたのが、間違いだった。もし鉄道会社が「自分達は輸送会社だ。」と考え、会社に余力がある時に自動車産業、あるいは航空産業に資本参

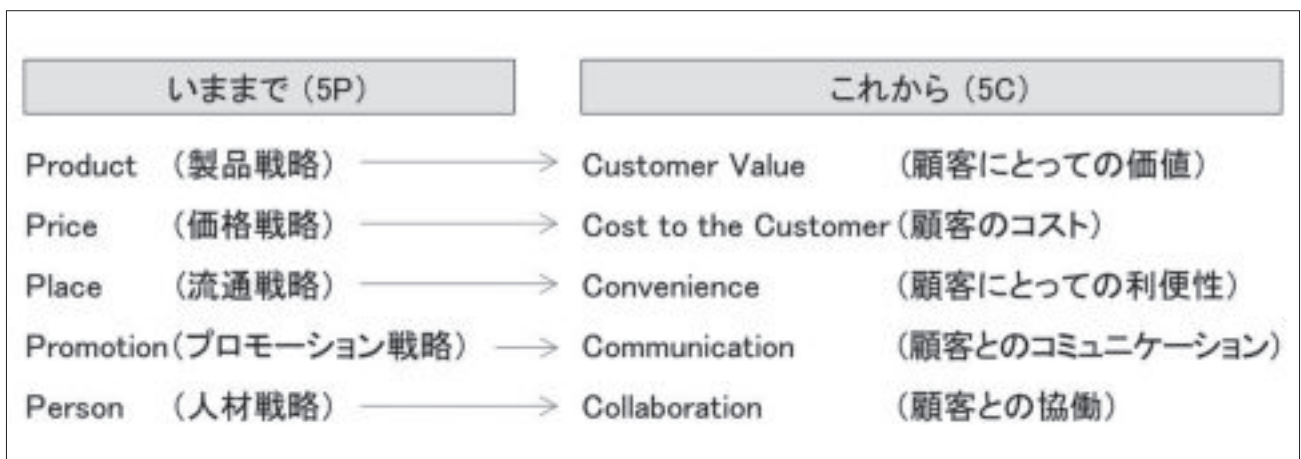


図 1 マーケティングの視点

加などをしていけば、全く違った展開になっていたのではないだろうか。

6) ターゲットの明確化が重要

よく北海道の企業の方と話をすると、「私どもの商品はオールターゲットです。全ての人に売っています。」と言う。これはマーケティングの本質から言えば逃げでしかない。

マーケティングは、ターゲットをはっきり明示することが重要である。例えば「30代の女性、都会に住み、これくらいの年収で、こういう価値観を持っている。」とはっきり出すことが大事であるが、それをなかなかしていない。ターゲットを明確にするとターゲット以外の人々が逃げていくと思っている。ターゲットにはっきり焦点をあてることによって、その商品が明確化される。オールターゲットと言っているうちは、その商品やサービスは、実は誰にも支持されていないと思った方がよい。

**オールターゲットは、
実は、
誰にも相手にされないことに通じる。**

7) ブランド確立のために

どのようにブランドを創るか、ということをよく訊かれる。

ここで、ひとつ質問です。日本で一番高い山は？

これは富士山。でも日本で二番目に高い山は？と訊かれても答えられない人がほとんどだと思う。

日本で二番目に高い山は北岳が正解。南アルプスにある3,193mの山だが、ほとんどの人が知らないと思う。ブランドはそれに似ている。どこかの政党の方が「2番じゃ、ダメなんですか？」と言っていたが、2番ではダメである。

**日本で一番高い山は、富士山です。
では、二番目に高い山は？**

8) 一番を目指す

自分達が一番になれるわけないと思いがちだが、規模が一番になる必要は全くない。どんな小さなことでもいいから他の会社にはない、ナンバー1とい

うものを自分達で見つけよう。もし、なければ創ってしまえばいい。

百貨店の場合だと、例えば、包み方が一番上手い店を目指して、そのナンバー1を目指しても良い。とにかく、どんな小さなことでもいいからナンバー1をつくり、それを顧客にはっきり伝えていくことが重要である。

**どんな小さなことでもいい。
他社にない、ナンバー1があるはず。
もしなければ、創ってしまう。**

9) ブランドの伝え方

アメリカのシュリッツ・ビールは、「わが社のビールのボトルは、生蒸気で殺菌しています。」とアピールした。消費者は「すごいな。やっぱりシュリッツ・ビールはいいな。」と思う。

実は、他のビール会社も生蒸気で殺菌していた。でも、みんな知らないから最初に伝えたシュリッツ・ビールは「素晴らしい。ユニークだ。」と評価を得た。この事例からも、どういうことを自分達の言葉で言えるか、伝えられるかが大事だということがわかるだろう。

**「わが社のボトルは、
生蒸気で殺菌しています！」
シュリッツ・ビール**

10) しなやかゴコロとやわらかアタマ

マーケティングは、時代の流れや人々の意識変化などが鍵になる。

**時代とともに変わっていく
人々の意識の変化に、
柔軟に対応していく。**

ビジネスの目的は顧客の創造であり、その顧客の気持ちを読み取ることがとても大事である。川柳には、生活者の気持ちや潜在的な意識がよく表れているので For a change として、穴埋め川柳(図2)でしなやかゴコロとやわらかアタマに挑戦してみよう。

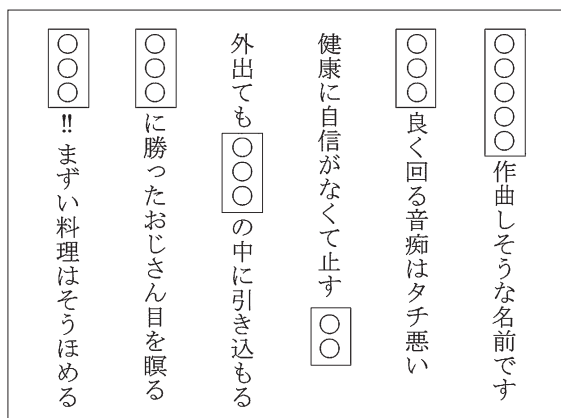


図2 生活者の気持ちになる「穴埋め川柳」(抜粋)
 (左から 新しい 席取り スマホ 検査 こぶし ズッキーニ)

11) 人生を一日時計で考える

今の人々の意識を考える時、人の一生を一日時計に例えて「年齢÷4」が分かりやすい。今、定年が65歳まで延びたりしているが、かつての定年60歳を4で割ると15時になる。午後3時で終わりということはないだろう。会社の終業が17時だとしたら68歳、この辺が定年としてちょうど良い。でも17時に仕事はなかなか終わらないで18時までかかることがある。それは72歳に相当する。

三浦雄一郎さんが80歳でエベレストに登頂してすごいと思うが、80歳を4で割ると20。つまり午後8時。頑張る人はまだ働いている時間。スズキ自動車の鈴木修会長は86歳。つまり夜9時半で、夜、ちょっと頑張る人というくらいの感じ。今の人々の意識は一日時計で考えると間違いないだろう。

年齢÷4 = その人の「いま」
 60歳の人は? 60 ÷ 4 = 15時

12) 「共」の時代

日本が先進国の仲間入りをした1970年代は「的」の時代だったと思う。「的」は、何々のようなである、つまりアメリカの家庭のようにカラーテレビが欲しい。あるいはアメリカの家族のように週末は車で出かけた、という時代であった。80年代は何々「性」。もっと合理性を、もっと生産性を、などのように「性」を求めた時代。90年代は「化」という、何々に向かっていた時代だった。例えば国際化、あるいは情報化。2000年代を表わすのは「合」だったと思う。失われた10年と言われるほど企業の業

績は厳しく、他の企業と合併や合従連衡を繰り返した。今の時代、2010年代は共に生きる「共」の時代だ。共創、コ・クリエーション、コラボレーションなど色々ある。

最初にお伝えしたように、ビジネスの目的は顧客を創ること。これからは人々と一緒に創っていくことが一番大切だということをお伝えして、本日の講演を終わりたい。

「的・性・化・合」から「共」の時代へ
 ↓
 共創の時代を、生活者と拓いていく

4. おわりに

臼井先生のご講演では、北海道の企業、あるいは自治体が、次の一歩を少し踏み出すためのマーケティング・アプローチについて、基本から応用まで体系的、かつ具体的に教えていただきました。

ご講演は、本稿に記した以外、生活者ニーズの調査手法、顧客情報を共有するペルソナ戦略、ブランドを築くストーリーテリング、そして「マンダラート法」を活用したワークショップを行いました。特に「マンダラート法」は自分達のアイデアを広げる道具として、今後、様々な局面で活用していきたいと思えます。

また「世阿弥の“^{おどき}男時と^{めどき}女時”」や「前向きに生きるためのアドバイス」など、人生を実り多きものにする考え方をご示唆いただきました(本号 巻頭言 天沼代表「北海道を元気に」をご参照ください)。

今回、臼井先生から本当に多くのことを教えていただきました。この場を借りて厚くお礼申し上げます。

北海道スタンダード研究会は、臼井先生からご教示いただいたことを踏まえ“北海道を元気にする”ための活動をパワーアップして継続していきますので、どうぞよろしくお願い致します。

正岡 久明 (まさおか ひさあき)

技術士(建設/総合技術監理部門)

北海道スタンダード研究会 副代表
 株式会社シー・イー・サービス
 e-mail: masaoka.h@ces.co.jp

