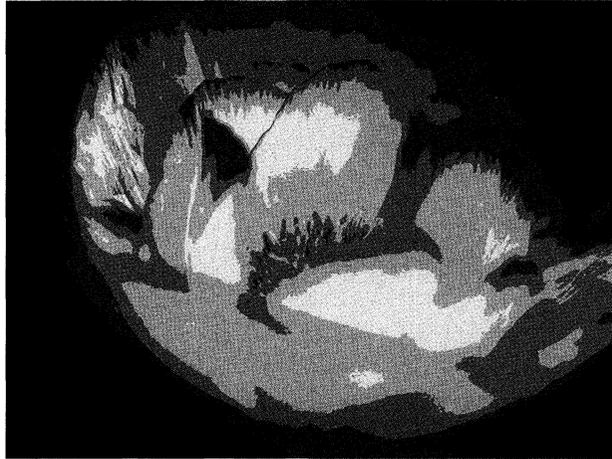


顧客創造のマーケティング基本コース

1



顧客創造と顧客進化の
マーケティング戦略

顧客層の絞り込みと商品の差別化 ビジネスに不可欠のマーケティングの発想

マーケティングという理論はアメリカで生まれ、発展してきました。多くの人にとってマーケティングは、大企業が市場で優位に立つための理論で、自分とはあまり関係がないものと思われるかもしれません。事実マーケティングは大量生産した商品をどうやって大量に販売するか、という目的で誕生しました。

ところが、ここ数年でマーケティングは私たちにとても身近なものになってきました。私たちはインターネットの仮想商店からいろいろなものを買ひ、またネット上に自分のショップを開くことが簡単にできるようになりました。インターネット上の店舗は、どのようなお客様に何を売ろうとしているのかわかりにくいと、誰もサイトを訪れてくれません。多くの人に訪れてもらうためには対象とする顧客層と商品を絞り込み、商品を差別化する必要があります。つまり、ここではマーケティング的な発想が不可欠なのです。

また、就職・転職するときには「労働市場」での自分の価値を正確に把握し、どのように企業に売り込まなくてはいけないかを考えないと、どこからも採用されなくなってしまいます。つまり自分自身をマーケティングしなくてはならなくなったのです。

このように「市場」や「市場価値」を意識しなくてはならなくなった私たちにとって、マーケティングは身近で必要不可欠なものとなってきました。

マーケティングをなるべく身近に理解していただくために、第1巻ではラーメン店を新規出店することを事例として取り上げました。これを機会にマーケティングに興味を持ち、マーケティング的な発想を身につけ、実際の業務に生かしていただきたい、と考えます。

目次

はじめに	3
第Ⅰ章 ビジネスにマーケティングをどう生かすか	5
プロローグ	6
1. マーケティングとは何か	8
2. ビジネスにおけるマーケティング	14
3. 「BtoB」と「BtoC」のマーケティングプロセスの違い	17
4. マーケティング・ミックス	19
●研究課題Ⅰ	24
第Ⅱ章 顧客ニーズの変化、市場の変化をとらえる	25
いったいどこが間違っているのか	26
1. 顧客満足(CS)の考え方	27
2. 市場環境の変化への「適応」と「創造」	30
3. マーケティング環境分析	32
4. 競争要因分析(ファイブ・フォース・モデル)	36
●研究課題Ⅱ	40
第Ⅲ章 顧客創造のマーケティング戦略の構築	41
いったい誰に売ればいいのか	42
1. 差別化戦略と競争優位の確立	43
2. マーケティング・セグメンテーションの考え方	45
3. ターゲットにする顧客を絞り込む	50
4. 市場におけるポジショニング	53
●研究課題Ⅲ	58
第Ⅳ章 ITの活用と新しいマーケティングの発想	59
朝専用ラーメン	60
1. ITでマーケティングが変わる	61
2. ワン・トゥー・ワン・マーケティング	64
3. 新しいマーケティングの発想	72
4. カスタマーからサポーター, パートナーへ	78
●研究課題Ⅳ	79

Marketing

第I章

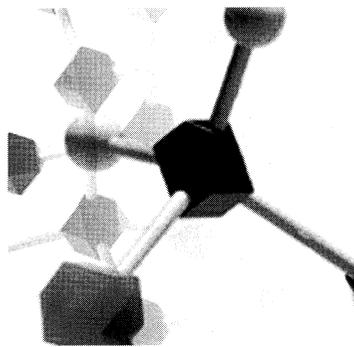
ビジネスに マーケティングをどう生かすか

1 マーケティングとは何か

2 ビジネスにおけるマーケティング

3 「BtoB」と「BtoC」のマーケティングプロセスの違い

4 マーケティング・ミックス



プロローグ

才蔵さんは東京の新橋で100年続く鳥料理屋「鳥蔵」の新社長です。父親でもある前社長が病に倒れたため、30代で跡を継いだのです。

店でいちばん人気があるのは、契約農場の比内鶏と兵庫の地卵でつくった親子丼です。雑誌やテレビのグルメ番組で、老舗の味としてずいぶん取り上げられました。しかし、ブームが一段落すると売上げの低迷がはじまりました。

そこで才蔵さんは、鶏でスープをとったラーメンを新メニューにしようと思いました。

ところが、「鳥蔵」は名の通った老舗のため、失敗したらのれんに傷がつくと、新メニューのラーメンは父親ばかりか従業員にも反対されてしまいました。

「鳥蔵」のことは才蔵さんひとりの才覚では何も決めることができません。

そこで才蔵さんは別な場所で、「鳥蔵」の名前を生かしてラーメン屋を開くことにしました。

味のほうには自信があったのですが、どんな店をどこに開けばよいのかは皆目見当がつきません。そこで才蔵さんは学生時代の友人で、マーケティング・プランナーとかいう肩書きを持った市野さんに相談に行きました。

「秋田の比内鶏からスープをとって、スモークした名古屋コーチンの肉をのせた鶏スープが売りもののラーメン屋をはじめたいんだ。素材はどれも最高級。ラーメン好きにはたまらない店になるよ。場所は、そうだな、おしゃれな町の代官山にしようと思ってる」と才蔵さん。

友人の市野さんが値段についてたずねると、

「1,500円くらいになるかな。素材を考えれば安いものだよ。あの『鳥蔵』がはじめるんだ。繁盛間違いなしだろ」。

「才蔵くん、みんなの言うとおりに出店はやめなさい。確実に失敗するよ。そのうえ『鳥蔵』のブランド、いやのれんにも本当に傷がつくよ。せめて『鳥蔵』以外の名前を使うべきだよ」。

「ひどいなあ、どんな根拠があって失敗するなんて言うんだい」。

「君の計画にはマーケティングの発想や目標が全然ないからさ。良いモノを提供すれば売れると思っているけど、それは間違いなんだ。お客さんの満足を考え、SWOT分析や4Pを使って、絞り込んだお客さんに最適の満足を提供するのがマーケティングなんだ」。

「早速横文字が出てきたな。実は心配だから市野君の知恵を借りようと思って来たのさ。そのマーケティングとやらを手っ取り早く教えてくれないか」。

「それでは、まずマーケティングとは何か、から話をはじめようか」。市野さんは才蔵さんに説明をはじめました。



1

マーケティングとは何か

マーケティングという言葉は、ビジネスマンであれば当然ご存知でしょう。しかし、マーケティングの内容を正確に理解しているかという点、必ずしもそうとは言えないのではないかと思います。「マーケティングとは何ですか？」という質問に対して、「市場調査のことです」と答えるビジネスマンの方が結構いらっしゃいます。決して間違いではないのですが、市場調査はマーケティングの一つの手段であり、マーケティングそのものではありません。マーケティングという言葉は、調査ということだけではなく、もっと広い意味があります。

アメリカ・マーケティング協会

アメリカ・マーケティング協会は、「マーケティングとは個人と組織の目的を満たす交換を創造するために、アイデア・財・サービスの概念形成、価格設定、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」と定義しています。つまり商品が売れるしくみをつくるのがマーケティングなのです。漠然とした言い方かもしれませんが、本書ではそのしくみについて、順序立てて説明していきたいと思います。

1 顧客の創造

顧客の創造と維持

マーケティングは「市場における**顧客の創造と維持**」という言葉に置き換えてもいいかもしれません。市場の中で、いちばんの主役は顧客で、その顧客に支持されない商品やサービスは、やがて消えていってしまいます。どのようにして顧客の支持を得て購入してもらうかが、マーケティングの基本であり本質であるとも言えます。しかし、ひと口に“顧客に支持される”と言っても簡単なことではありません。

顧客はどこにいるのでしょうか？ まさか、商売をはじめれば顧客は自然についてくると考えている方はいないと思います。顧客は当然自ら創り出していかなければなりません。

例えば才蔵さんは、これから店を出そうとしている段階なので、当然

まだお客様はいません。店に足を運んでくれるお客様をこれから創っていかなければならないのです。昨今のラーメンブームで、新規のラーメン店があちこちに開店する中、お客様に選んでもらえる店をつくっていくのは大変なことです。

お客様が来店するのを待っているだけではなく、お客様のところにアプローチをしていく必要があります。しかし、アプローチをしても、訪問販売をするべきだと言っているわけではありません。自店がターゲットとするお客様の好む味や雰囲気、接客を研究し、お客様が店に足を運んでくれるようなしくみをつくることです。つまり自ら顧客を創り出して行く（**顧客の創造**）ということです。

顧客の創造

2

顧客の維持

顧客は基本的にわがままです。苦勞して創り出した顧客が、いつまでもお客様であるとは限りません。開店当初は目新しさなどで来店していただけるかもしれませんが、しかし、一定の期間が過ぎると「他に良い店ができた」「おいしくて安い店がある」「飽きてしまった」などの単純な理由で他に流出することがよくあります。そうならないために様々な経営努力を行い、顧客をつなぎ止めておかななくてはなりません。それが**顧客を維持する**ということです。

顧客を維持する

飲食店では、顧客に満足していただける味の商品を出し続けることが第一ですが、才藏さんが出店しようとしているラーメン店では、秋田の比内鶏からとったスープや、名古屋コーチンの肉をのせたラーメンということが他店との差別化のポイントとなってきます。それが再度来店したくなる味なのか、1回食べてしまえばもう食べなくてもいいと思わせる味なのかを検証することも大事になってきます。

また、店に足を運んでいただくための販売促進策を実行することも必要です。黙っていても顧客に来店していただけるほど、商売は甘くありません。来店していただいた顧客に対して情報を発信し続ける努力が必要です。ダイレクトメールを送るのか、電子メールを送るのか、あるいは直接電話するののかは、店のシステムや経営方針によって変わってきます