

平成28年10月27日 / アスティとくしま

主催：徳島県、公益財団法人とくしま産業振興機構

物語で発想すれば「買いたい気持ち」は作れる



講師 公益財団法人 21あおもり産業総合支援センター 地域連携コーディネーター
四元 正弘氏

マーケティング

ドラツカールの「マネジメント」という経済学の聖典があり、世界中の名だたる経営者が研究しています。

大企業は目的も持つ必要がありますが、ドラツカールは「企業の目的は顧客の創造である」と語っています。そして、顧客創造のために企業が持たなければならぬものが2つあるとしています。ひとつは「イノベーション」です。常に新しいことを開発したり、革新的な商品を作ったり、生産プロセスを変えてコストを劇的に安くすることなどです。もうひとつは「マーケティング」です。

私は電通に勤めていた時に、20年間マーケティングを行っていました。その後、青森県の地域コーディネーターをするようになってから感じたことですが、地元の素材はサントリーやDHCなど多くの大手メーカーに使われて、様々なヒット商品になっていますが、地元の企業が県内の消費者

向けに作った商品でヒットしたものはありません。これは地元企業に戦略がなく、マーケティング力もないからです。地域でブランドを作ろうと言う「ブランド発想」もありません。その結果、地域の消費者向け商品というものが無い、という事実には私は愕然としました。

「作った商品をどう売るか」はマーケティングではありません。マーケティングとは「売れる商品を作ろうか」です。

また、ドラツカールは「真のマーケティングは顧客からスタートする。我々は何を売りたいかではなく、顧客は何を買いたいかを問う。顧客が価値ありとし、必要とし、求めている満足とはこれである」と語っています。

企業がポスターや広告を作るときは、製品のことを語るのがほとんどです。しかし、それは間違いです。商品のことではなくて、顧客が価値ありとする満足を語らなければなりません。その前提として、何を買いたいかという顧客のニーズに立

つ必要があります。全ては顧客から始まっていくのです。

ドラツカールはさらに「顧客は誰か、顧客は何を求めているのか。これこそ最も重要な問いだ。答えの分かりきった優しい問いに見えるだろう。しかし実は違う。その答えで、何をすべきかが決まる」と語っています。

誰もが顧客が大切だと言いますが、例えば缶コーヒーの顧客は誰でしょうか。多くの人は「缶コーヒーを毎日飲むぐらい好きな人」という答えですが、それはただ単に缶コーヒーを飲んでいる人というだけであり、なんの知見もありません。顧客はそんな分かり易いものではありません。

顧客が求めるもの

顧客が何を求めているかはマーケティングを考えていく上で最も基本となる情報です。

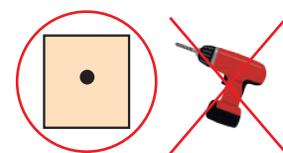
ホームセンターである人がドリルの刃を買おうとしているとします。この人が本当に求めている物は何でしょうか。有名

なマーケティングの問題ですが、答えは「壁の穴」

です。つまり、壁の穴が今無い状態なので、穴を明けるためにドリルの刃を買いに来たのです。ドリルの刃は単なる「結果」であって、「原因」は壁の穴です。この原因こそが本当の消費者のニーズであるとの

経済学者は語っています。しかし、私はこの問題の答えに合点がいきませんでした。それは、好んで壁に穴をあける人はいないからです。壁に穴をあけるには、何か理由がある筈です。例えば、子ども部屋に本棚を作ることです。最終的な目的は本棚を作ることではなくて、子どもが本を読んで健やかに成長してほしいからです。本当に求めているのは壁の穴ではなくて、子どもが健やかな成長です。

マーケティングに必要なことは、ニーズの真相を突き詰めていくことで



す。ニーズの奥にあるその真相こそが、消費者の目線です。ここまで突き詰められないと顧客は見えてきません。ドラッカーが「顧客の求めることは簡単には分からない」と言ったのはこういうことです。壁の穴までなら簡単ですが、もっと深くまで見なければなりません。

消費者インサイト

ニーズの深層のことをインサイトと言います。ニーズとインサイトの間に明確な境界線はありません。インサイトを知らば、消費者本人も意識していなかったことに気付くこともあります。ニーズにインサイトが加われば鬼に金棒です。そして、ニーズよりもイン



サイトの方が決め手になることも多いです。誰もが知っている常識的なニーズよりも、誰も気付いていないインサイトの方が差別化するときには断然有利です。誰も気付かないインサイトを見付けることができた時こそがマ

ーケティングの勝利であり、マーケティングの醍醐味です。

マーケティングの理想とは

ドラッカーはマーケティングの理想を「販売行為を不要にすること」と語っています。これは「頑張っ

て売らなくてもいい」という事です。販売行為とは、在庫があるので値下げをして売ることや、営業に力を入れることなど、頑張った売ろうとすることです。ドラッカーは、そういった販売行為をしなくてもよい状態を作ることがマーケティングの理想であるとしています。「販売行為を不要にする」とは、言い換えると、自然と売れる状況を作るということです。更に言えば、消費者が思わず買いたくなるように仕向けることが理想のマーケティングです。

ドラッカーの考えるマーケティングは、企業と顧客が一緒になって製品を作り、顧客が価値あるとする満足情報を発信することです。そうすること

で、消費者は「自分が欲しいがっていた商品が本当に出たんだ」と満足して商品を買います。

顧客ニーズをつかむ

サントリーの「プレミアムモルツ」の販売実績の推移を見ると、2005年までは低迷していましたが、2006年から急激に売れ始めました。サントリーはモンドセレクションの最高金賞を取った

からだと言っていますが、それだけではないと思います。2005年の12月23日にある広告を打ち出した途端に売れ始めました。この広告を出す前のプレミアムモルツの訴求ポイントが「最高の品質」でした。そして、新たな

広告は「最高の週末」でした。真の顧客ニーズをズバリと言いついてたからこそ、多くの消費者も思わず買いたくなったのです。この広告が出る前と後で、商品自体は味も値段も何一つ変わりがありません。言葉一つで消費者の気持ちが変わっ



たのです。

NHKの「プロジェクトX」という非常に人気のあるドキュメンタリー番組があります。なぜこれほどの人気になったかという、普通のドキュメンタリーとの違いがあるからです。それは、モノ自体ではなく働いている人を主役にしていて、人を見て人は登場人物に自分を重ねて見ることができると、特別なドキュメンタリーになったのです。NHKのドキュメンタリーは、今でも報道局が作っていますが、この「プロジェクトX」は社外発注のドキュメンタリーです。大胆に、モノの

ニュース映像ではなく、ドラマ仕立てになったことで成功しました。このように物語で発想することは役立つことが多いです。

物語で考えるマーケティング

物語で考えるマーケティングには、4つのストーリー（起承転結）とスムーズなストーリー展開が

重要で

■起 消費者が自身を投影できる主人公を決めます。このキャラクターがターゲットになります。

■承 主人公を悩ませる課題や不快感を表現します。これが改善したいと思っ

■転 ここで商品が現れます。現れた商品によって不満や課題が解決されます。マーケティングではソリューションと言います。

■結 ニーズが満たされたのでここで終っても構いませんが、物語として考えた場合は、最後にエンディングが必要です。嫌なことを解決しただけでは面白くありません。気持ちを豊かにする感動によって最後に消費者がニコッと笑います。感動をどう

いう風に実感してもらえるかを検討して、消費者が思わず買いたくなる真の顧客ニーズ、インサイトを掴むことを目的に物語を作れば、必ずマーケティングは成功します。