

マーケティングの出番ですか？

第20回 ONE for all, ALL for one

武道 誠芳 (株) テンプロクシー 代表取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

■QCDの今日的課題

「企業」はモノを作り、売る。「顧客」はモノを買い、利用する。

この「企業」と「顧客」とのモノの売買、関係を、いかにマネジメントするか、長年マーケティングは腐心してきました。QCD (Quality, Cost, Delivery) は、モノの価値を顧客に訴求する上で重要視されていますが、昨今の商品販売においては、品質の過剰なアピール、購入量に応じた割引やセット価格など複雑な料金体系、また、安価な仕入価格と素早い納品を可能とする集中購買など、差別化戦略としてQCDの偏重が見られ、一方、「顧客」は企業のこの種の販売手法に対する懐疑心より、従来にも増して商品を吟味する傾向にあります。もし、ONE for all, ALL for oneの精神、つまり、「1社は全ての顧客のために、全ての企業は1人のために」というコンセプトがあれば、マーケティングを再創造できるのではないのでしょうか？

■「企業」と「顧客」関係の変遷

一昔前のローカル市場では、売り手と買い手は、顔も名前も知る中、売り手は1人ひとりの買い手の好みから懐具合、性格まで把握し、買い手にとって最適なQCDの商品を提案し、買い手も安心して購入していました。同時に買い手は、購入した商品のQCDに不満を抱いた場合、売り手にその改善を求めました（売り手が限られているため、改善されないと買い手自身が困ります）。この理想的な関係が、グローバル市場の移行に伴い機能

しなくなりました。

品質面では、食品業界におけるトレーサビリティの導入やフェアトレードの提唱など、一部でサプライチェーンの透明性が確保されつつありますが、ローカル市場にあったQCD全体を通じた最適化は、グローバル市場で実現できていないのが現状です。

「企業」のマーケティングの理想は、①商品売る ②商品を利用して満足してもらう ③商品を改善する ④より良い商品を買ってもらう という循環を構築することであり、「顧客」にとっての理想は、①商品を買う ②商品を利用して満足する ③より良い商品を求める ④より良い商品が企業から買える という循環を構築することです。

グローバル市場や成長市場では企業も顧客もプレイヤーが増えるため、当初は①が重視されますが、市場環境が成長、成熟、顧客ニーズが多様化する中では、②→③→④と重要性がシフトしていきます。

欧米諸国、日本等の成熟した市場では、企業と顧客が良い関係を構築し、その関係を維持、継続することがマーケティングの最重要戦略と位置づけられ、昨今では顧客満足から更に一歩踏み込んだユーザエクスペリエンスが重視されています。

■ネット通販に見るマーケティングの先祖がえり？

ネット通販の成長が留まるどころを知らません。当初は既存の対面販売を補完する販売形態と思われましたが、ITを駆使したCRMの充実により部分的に既存の対面販売以上のサービスクオリティを提供しつつありま

表1：顧客起点マーケティングチェックシート

場面	評価項目	ネット通販	対面販売
購入時	<ul style="list-style-type: none"> QCDの比較、判断 過去購入した事のない商品に関する評価情報の利用 顧客の嗜好を踏まえた商品の推奨、顧客の期待を超える提案 購入判断の後押し 	-	-
利用時	<ul style="list-style-type: none"> QA対応等のアフターフォロー 顧客に応じた商品利用のアドバイス 返品対応、クレーム対応 	-	-
商品改善	<ul style="list-style-type: none"> 購入した商品の評価フィードバック 商品のカスタマイズ、パーソナライズについての対応 	-	-
リピート購入	<ul style="list-style-type: none"> 購入履歴の参照 購入履歴を基にした推奨商品の提案 過去の購入額に応じた割引率などのお得意様制度 購入者のライフスタイルを踏まえた提案 	-	-
ロイヤリティ	<ul style="list-style-type: none"> 顧客満足度の向上 ユーザエクスペリエンスの実現 ブランドロイヤリティの形成 	-	-



す。商品特性、顧客属性により一概にどちらの販売形態が優位とは言えませんが、ネット通販の特徴として、顧客の購入行動分析

を通じた顧客ごとの対応は、マーケティングの原点回帰の感があります。

販売形態の観点から、表1の「顧客起点マーケティングチェックシート」により、様々な商品におけるマーケティング活動の現状と課題、先祖がえり?の評価が可能です。

■「企業」と「顧客」関係の再創造

商品の品質は、顧客における商品理解、利用頻度、利用技術に左右されます。品質は定量可能ですが、顧客との相対性により、過剰品質にも不足品質にもなります。それでは、価格はどうでしょうか？同じ商品なら安い値段の方を購入するのが常道ですが、購入時期によって、在庫切れであったり、賞味期限が短かったり（モデルチェンジ間近）、また、付帯サービスが違ったり、一見同じ様に映る価格でも価値が相違している場合があります。

ブランドロイヤリティは、いかに顧客に最適な商品を提供するか、顧客にその商品の利用を通じて、最適であることを体験（ユーザエクスペリエンス）してもらうか

にかかっています。

一人の顧客でさえ、生活環境、年齢などの変化により求める商品は同じではありません。一人の顧客のこの様な変化をも捕捉して、常に商品の価値を最大化すること、ONE for all, ALL for oneのコンセプトによる「企業」と「顧客」関係を再創造するマーケティングが待望されます。



武道 誠芳

(マネジメントコンサルタント)

所属：(株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開

生年：1960年生まれ

出身：富山県出身

学歴：横浜市立大学商学部卒業

経歴：外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイパン航空事業への参画後、1996年起業

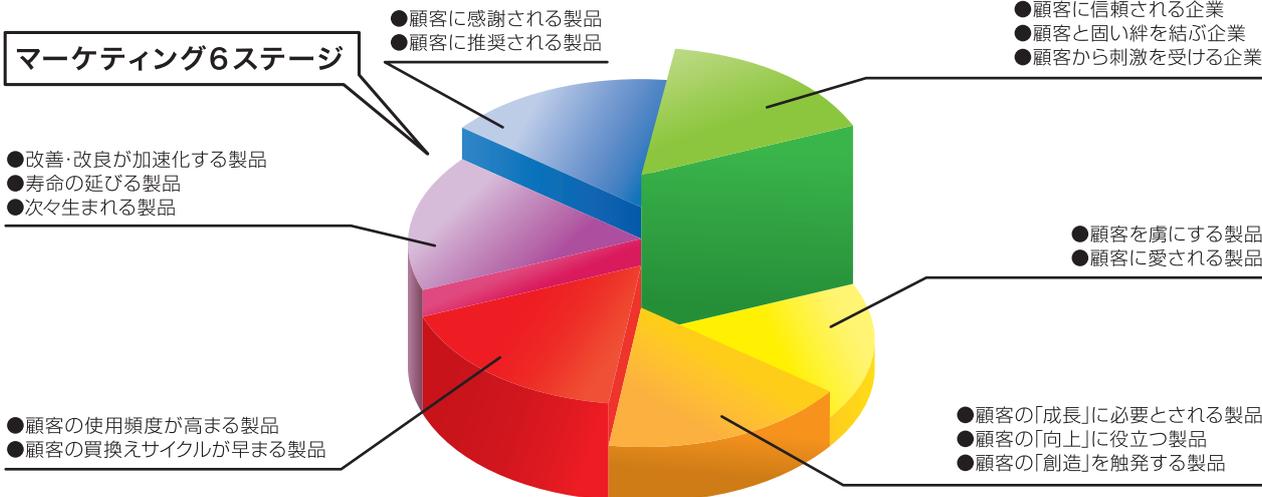
問合せ先：s.budo@tenproxy.co.jp

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創・・・マーケティング性善説の彼岸

善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。



●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。