

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 285)

発行日：2021年3月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「マーケティングの基本②」・・・マーケティングとは何か？

本誌では前回から、「マーケティングの基本」というテーマに入りました。マーケティングについての基本的な考え方と、マーケティング戦略の具体的な策定方法を、事例を紹介しながら解説します。

なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. マーケティングの重要性・・・前回の復習

生き残りのカギは・・・

事業環境に適応すること！

いかに
変わるか？

企業をとりまく状況は、どんどん変化しています
「環境変化への対応」という原理原則は変わらなくても、当然、企業がやるべきことは変わってきます。

戦後～昭和30年代 需要>供給 ⇒「生産志向、調達志向」の時代

昭和40年代～昭和50年代 需要=供給 ⇒「販売志向」の時代

昭和60年代～平成・令和 需要<供給 ⇒「マーケティング志向（顧客志向）」の時代

日本はバブル経済の崩壊後、ずっと、需要よりも供給の方が多い、いわゆる「もの余り」の時代です。「失われた30年」と言われますが、平成・令和の時代も、この状況が続いています。

この時代の中で、特に重要性が高まっているのが「**マーケティング**」です。
マーケティングの意味については、後述しますが、それは「企業側の立場から売り込む」という販売（セールス）の考え方とは全く異なります。

2. マーケティングとは何か？

上述の通り、マーケティングは、企業側の立場からの「セールス」とは異なります。それでは、どのような考え方なのでしょうか？

アメリカ・マーケティング協会（AMA）の定義

マーケティングとは、個人及び組織の目的を満足させる交換を生み出すために、アイデア、商品、サービスのコンセプト、価格づけ、プロモーション、流通を計画し、実行する過程である。

権威ある団体であるアメリカ・マーケティング協会は、マーケティングについて、上記のように定義しています。

翻訳の問題もあるのかも知れませんが、ちょっと分かりにくいですね。

「個人及び組織の目的を満足させる交換を生み出す」とありますが、「交換」って一体何？

「実行する過程である」というのも、「????？」って感じです。

日本マーケティング協会（JMA）の定義

他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。

上記が日本マーケティング協会の定義です。

アメリカ・マーケティング協会の定義と比較すれば、多少は分かりやすいです。

しかしながら、それでも、やはり「ん〜〜」という感じ。

なぜ、「グローバルの視点」に立たないといけないのか？

「市場創造」だけが目的なのか？

残念ながら、私には理解しかねます。

ということで・・・

権威ある協会の定義を読んでも分からないで、本誌では、以下の通り、シンプルに定義したいと思います。

マーケティングとは、
お客様の**ニーズ**を満たすための活動

「ニーズ」と言っても、まだ、まだ分かりにくいかもしれませんが、日本語にすると、「欲求」という意味です。

なお、ニーズ（欲求）には、以下の2つの種類があるとされています。

潜在ニーズ： 本人が自覚していない欲求

顕在ニーズ： 本人がすでに自覚している欲求

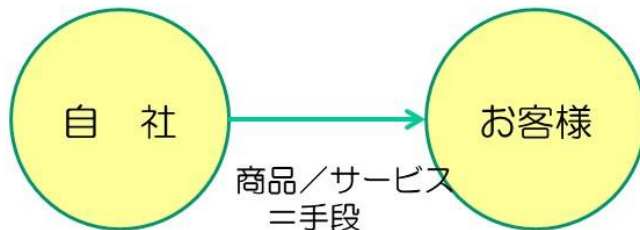
潜在ニーズについては、ニーズに気づかせること（＝自分はこんなことを欲していたんだ！）も、マーケティングの活動の中に含まれます。

3. 「セールス」と「マーケティング」の違い

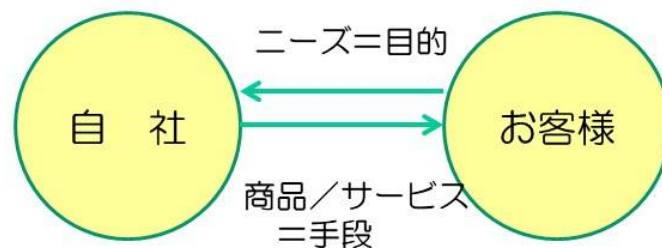
前ページの説明で、「何となく分かったけど、それでもセールスとの違いは???」と思っている方が多いのではないのでしょうか？

セールスとマーケティングの違いについて、図示すると以下ようになります。

<販売（セールス）>



<マーケティング>



根本的な違いは、矢印の起点です。

セールスは自社からスタートしているのに対して、マーケティングは、お客様からスタートしています。

セールスは、自社の商品、サービスありきの考え方です。
「当社の商品（サービス）は××です！ 良い物ですので、是非買ってください！」という訴求の仕方になります。

一方のマーケティングは、お客様のニーズありきの考え方です。
「あなたは、××というニーズ（欲求）があるのですね。 そうであれば、当社の商品（サービス）で、そのニーズを満たすことができますよ」という感じです。

アデランスはなぜ、ヘアサポートを行うのか？

皆さんは、「アデランス」をご存じですか？
もし、全く知らない人から、「どんな会社？」と尋ねられたら、どのように答えますか？
「アデランスは、かつらの会社です！」
そう答える方が多いのではないですか？
しかしながら、アデランスのサービスに、「ヘアサポート」というものがあります。
このサービスは、頭皮の状況を確認した上で、「抜け毛を防ぐ」ためのアドバイスをするものです。
「かつらの会社」としては、自分のお客様をわざわざ少なくするようなサービスですが、どうして、このようなサービスを提供するのでしょうか？

アデランスは、昔は、典型的な「販売志向（セールス）」の会社でした。
「当社のかつらは、外れませんし、蒸れませんし、バレません。とても良い商品ですので、是非、買ってください。お願いします！」
高い品質を徹底的に訴求していました。

しかし・・・
時代は変わって、今は、マーケティングの時代。
商品ありきの考え方から脱却して、お客様のニーズを満たす活動が求められます。
それでは、アデランスを利用するお客様のニーズとは、一体、どのようなことでしょうか？

たぶんそれは、以下の通りでしょう。

「髪の毛の悩みを解決したい！」

それでは、次に、悩みの中身を考えてみます。

あなたは、若くて、まだ十分に髪の毛がある方だとします。
ある日、洗髪していたら、多くの髪の毛が抜けていることに気づきました。
もし、こんな状況が続いたら、悩みませんか？
そういう悩みを解決する手段が、まさに、上述の「ヘアサポート」です。

さて次に・・・
これは、私の例ですが、50歳を超えたら、やたらに同窓会が増えました。
子供に手がかからなくなって、時間に余裕ができたからでしょう。
私も度々出席しますが、よく、オデコに視線を感じます。
「いや～、伊藤ちゃんも、ずいぶんオデコが広がってね。ハハハ・・・」
十分に自覚はしていますが、やはり、面と向かって言われると、多少は傷つきます。
もし、あなたが、アデランスの営業マンだったら、こんな私にどのような商品を提案しますか？
かつらは、さすがに抵抗があります。
しかしながら、生え際の「ピンポイントの植毛」だったら？
「1000本くらい植えるだけで、随分、見た目が変わりますよ！」
結構、その気になるかも知れません。（やっていませんけれど）

そしてさらに・・・
10年後の私の髪の毛が、磯野家の波平さんのようになったとしたら？
想像したくないですが、その時は、さすがに「ピンポイントの植毛」では足りないでしょう。
「伊藤さん、このかつら、ちょっと被ってみてください。軽くて蒸れなくていいでしょ。見た目も自然で違和感なし。今後の人生変わるかも知れませんよ。フネさんばかりが女性じゃないし・・・」
そんなことを言われたら、思い切って被るかも知れません。

要するに・・・
「髪の毛の悩みを解決したい！」というニーズは同じでも、悩みの種類は人それぞれ違います。
そして、それぞれの悩みを解決しようとしたら、画一的な商品やサービスの提案では無理。
状況に応じた手段の提供が求められるのです。
会社として、「セールス」中心の考え方から脱却し、「マーケティング」の考え方へ変わろうとする時、
当然、その手段である商品やサービスも変わらなければなりません。

このような例は、枚挙にいとまがありません。
例えば、ミスタードーナツ。
なぜ、店舗で、飲茶のような軽食類を提供しているのでしょうか？
ドーナツ屋だったら、ドーナツだけを売ってればいいのに・・・
違和感がある人も多いのではないのでしょうか？

飲茶を提供する理由は、店舗を利用するお客様のニーズが、単に、「ドーナツを食べたい」ということでは無いからです。
多くのお客様は、ミスタードーナツの店舗を買い物の休憩場所として利用します。
当然、時間によっては、お腹がすく人もいるでしょう。
「ちょっと何か食べたいな・・・」
そんなニーズに応えるためには、ドーナツ以外の軽食の提供は必然なのです。

<次回に続く>