

特集

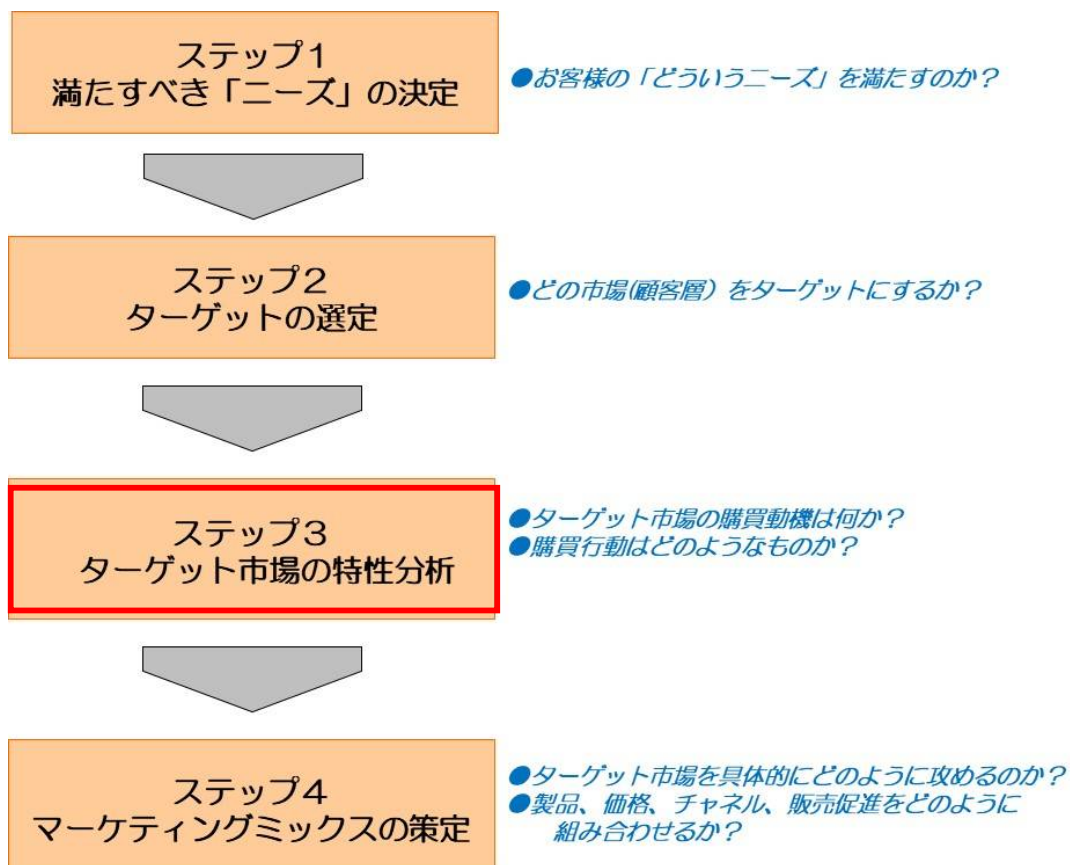
「マーケティングの基本①」・・・ターゲット市場の特性分析（2）

本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
前回までは、ターゲット市場の特性分析について解説しました。
今回もその続きです。

なお、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. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. 各ステップの内容 ……ステップ3：ターゲット市場の詳細分析

(1) アイドマ (AIDMA) の法則 ……前号の復習 (詳細は前号参照)

アイドマ (AIDMA) の法則とは、消費者の購買行動プロセスを説明する代表的モデルであり、Attention (注目) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったものです。



お客様が自社の商品 (サービス) を認知 (知らない) 限り、購入することはありません。

次に、いくら商品の存在を認知しても、興味をもたなければ購入することはありません。

また、いくら興味を持って、欲しいと思わなければ購入することはありません。

そして、いくら欲しいと思っても、「その場ですぐに購入」になるとは限りません。実際に購入を検討するタイミングまで、記憶に留めておいてもらわなければいけません。

そして最後、いくら頭に残っていても、決断しなければ購入することはありません。

上図を参照してください。

その商品のことを認知してくれた人が「100人」いました。

そして、その中の「80%」が興味を持ってくれました。 → $100 \times 80\% = 80$ 人

そして、その中の「50%」が欲しいと思ってくれました。 → $80 \times 50\% = 40$ 人

そして、その中の「50%」の人が、頭の中に残してくれました。 → $40 \times 50\% = 20$ 人

そして、その中の「20%」の人が、買うことを決断してくれました。 → $20 \times 20\% = 4$ 人

上記の場合、最終的に購入してくれた人は4人です。

この人数を増やすための方法は、以下の5つです。

- 1) 認知してくれる人の数を増やす
- 2) 興味を持ってくれる割合を増やす
- 3) 欲しくなってくれる割合を増やす
- 4) 頭に残してくれる割合を増やす
- 5) 買うことを決断する人の割合を増やす

こうした数字を上げるために、具体的に何をするか？

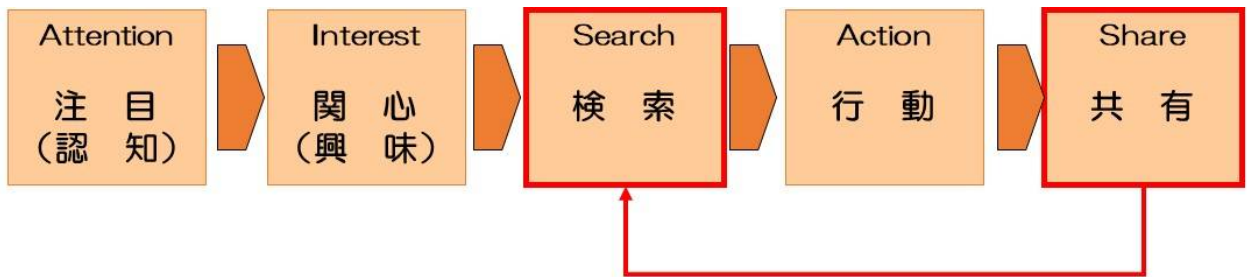
それを考えるのが、ステップ4の「マーケティングミックス策定」です。

(2) アイサス (AISAS) の法則

近年、インターネットで買い物をしたり、ネット上で情報を仕入れて実際の店舗で買い物をする消費者が増えています。

このような消費者の購買行動の変化の中で、新しく注目をされているのが、「アイサス (AISAS) の法則」です。

これは、以下の通り、Attention (注目) → Interest (関心) → Search (欲求) → Action (行動) → Share (共有) の頭文字を取ったものです。



共有してもらうことにより、更に検索を増やす！

ネット社会においては、インターネット上に数多くの情報が氾濫しています。その中で、埋没してしまったら、お客様にせっかく関心を持ってもらっても、購入には至りません。

重要なことは、「**検索 (Search)**」してもらうことです。

楽天やアマゾンといった電子商取引の総合サイトはもちろんのこと、近年では、業種別や目的別（アウトレット品ばかりを集めたサイト等）の商品紹介サイトも数多くあります。

自社のホームページでは、お客様に検索してもらうことが難しい場合は、こうした外部の紹介サイトの活用も一考でしょう。

また、実際に購入した後の情報の「共有 (Share)」も大切です。

2020年1月に実施した調査（マクロミル・インターネット調査）によれば、LINEは月に1回以上利用したアクティブユーザーの数が8,400万人とのことです。

これは、何と日本の人口の66.7%にあたります。

また、Facebookは2,600万人で、Instagramは3,000万人。

とんでもない数字です。

近年の傾向では、紹介サイトの評価については、「あまり信頼しない」という人が増えています。どうしても「広告」的な側面が見えてしまうのでしょう。

その一方で、影響が大きくなっているのが知人からのクチコミです。

提供者と利害関係が無い人の意見の方が、客観的であることは言うまでもありません。

「インスタ映え」は、2017年の流行語大賞でした。

ストーリーズ、ライブ・・・

インスタグラムの使い方もどんどん進化しているようです。

(正直言って、私は全くついて行けません・・・)

いずれにしても、SNSで投稿してもらうための仕掛けは、今後、ますます重要になるでしょう。

調査は目や足を使って行おう！

インターネットは便利です。
キーワードで検索すると、マーケティングに使える様々な情報を入手できます。
本来だったら有料であるはずの調査会社が実施したアンケート結果等まで公開されています。
「わざわざ自分で調査する必要は無いのでは・・・」
そんな思いを持つ方もいるでしょう。

しかし・・・
やはり、調査の基本は、自分の目や足を使って行うことです。
実際に会って話を聞いたり、購入場面を観たりすることによって、多くの「気づき」が得られます。



【伊藤の昔話】

30年以上も前、私がコンサルタントになりたての頃の話です。
某メーカーのカセットテープのマーケティング戦略を策定するプロジェクトに参加しました。
コンサルタントとして、まだまだ未熟な私は、主に市場調査の担当です。
ある日、上司から「お客様がカセットテープを選ぶ時に何を基準にするかを調べるように」という指示を受けました。
当初、私がイメージしたのは、「アンケート」を実施することでした。
しかし、上司曰く、「アンケートは、回答する時に思惑が働くので本音が分からない」とのこと。
仕方が無いので、「買った時にその場で聞く」ことにしました。

当時、新宿に「さくらや」という家電量販店がありました。
1階売り場にカセットテープが山積みされていて、店舗の外からも良く見えます。
その売り場を眺めていて、ターゲットである若い女性が購入し、店舗を出た後にヒアリングします。
「すみません。今、カセットテープをご購入されましたが、どうしてそのテープを選んだのですか？」

今思えば、いきなり質問をされたら警戒されるのは当たり前。
「時間が無いので・・・」
皆、足早に去って行きます。

「このまま帰ったらマズイよな～～」

私の頭には、怖い上司の顔が浮かびます。

何とか粘って話を聞き出します。

何度、一緒に新宿駅まで歩いたことか・・・

苦勞の甲斐あって、何件か参考になる話を聞くことができました。

その中にひとつが「かわいいから」という理由。

学校で、各自が録音したカセットテープを貸し借りすることが流行っていて、その時に、友人から「このテープかわいいね」と言われることがポイントとのことでした。

カセットテープに「かわいさ」を求めるなんて、メーカーの担当者は全く考えたことが無かったそうで、「新しい発見」として喜ばれました。

【マルキューのすごさ】

埼玉県桶川市にマルキューという会社があります。

釣り餌市場においてトップシェアを獲得している素晴らしい会社です。

以前、その会社の本社兼工場を訪問する機会がありました。

まずは工場見学。

いろいろな餌を製造しているのですが、その材料は主に虫たち。

ミンチにしたり、ブレンドしたりしながら餌にします。

臭いがちょっとキツイので、20分程度で終了しました。

次は、事務所でのディスカッション。

工場を案内してくれた経営企画室長の方が、我々の質問に答えてくれました。

「どのような質問でも結構ですよ」

そのように言っていたので、私は次のような質問をしました。

「貴社が業界トップシェアを獲得している理由は、どのようなことでしょうか？」

「製品力が優れているから」「強いチャネルを有しているから」・・・

私は、そのような回答を予想していたのですが、先方の回答は、全く予想外のものでした。

「それは、たぶん、弊社の社員が、どこの会社の社員よりも『魚が好き』だからだと思います。弊社の開発担当はいつも、餌を味見しているんですよ」

「味見？ 虫を食べて、お腹を壊さないですか？」

「たくさん食べれば、お腹を壊すこともあるかも知れませんが、味見程度だったら大丈夫です。味見をすると分かるんですよ。どんな魚がどんな味やニオイを好むかということが・・・」

「なるほど・・・」

「それから、我々は、暇さえあれば潜っているんですよ」

「潜っているって、どこに？」

「海や池とか、いろいろなところですよ」

「潜って何をしているんですか？」

「魚が餌を食べるところを見ているんです。そうすると、いろいろなことが分かります。たとえば、慎重な魚は、餌を見つけてもすぐに食いつくことはしません。何度か頭で突いてみて、大丈夫と確認してから食べるのです。そういう魚向けには、突かれて崩れないような餌を開発しています。」

「なるほど・・・」

ちょっと感動しました。

そして、それと同時に、マーケティングの本質を教えていただいた気がしました。

<次回に続く>