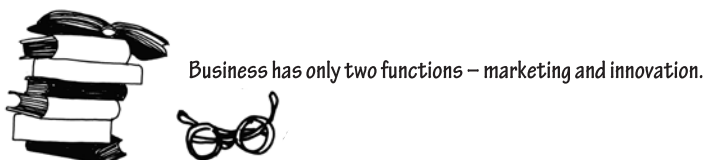


4. マーケティングに対する理解を深める

マーケティングは、営業活動をしなくて売れることを理想としています。そしてマーケティングは学問的にはほぼ完成していると言われています。その法則については、是非、頭に入れて発想の軸を持ってください。



法則は、科学とか理論とも言われたりします。芸術は、感性とか美学とも言われたりします。中央の重なる部分が、マーケティングです。法則を頭の中にしっかりと根づかせること、同時に時代の求める感性を培うこと、その両輪に立ち、ユニークな存在感を出すことが、魅力のあるお店づくりには不可欠になります。マーケティングは、野外科学とも言われたりします。野外観察のごとく、高感度な売り場、製品と顧客との接触現場を観察することが欠かせないからです。そのことで購買時の心理、時代の感性が育われます。「法則」という呼ばれ方をするからといって必ずしも絶対性を持つとは限りませんが、マーケティングにおいては、ほぼそのようになると捉えて大丈夫です。



それでは、はじめの法則です。

「マーケティングは、ユニークな存在であることをどこよりも先に打ち出すこと」

他にない存在感、他にない切り口をどこよりも先に打ち出すことが不可欠です。良い製品、良いサービスであれば、成功するという考え方は、マーケティングにはありません。マーケティングは、優劣の比較ではなくて、「知覚」が決め手になります。それはユニークな存在感でどこよりも先に顧客の心の中に入り込むこと、記憶に値する切り口で頭の中に入り込むこと、を意味します。そしてさらに、そのユニークな切り口、存在感が、社会や暮らし、人生や心を豊かにすると予感させるものであれば、ファンの獲得に要する時間が短くなります。

二つ目の法則です。

「マーケティングの効果は、顧客との関係性をひたすら大切にするという姿勢を継続することによって現れる」

商品の機能や素材、使い勝手などを一方的に喋って、短期的な成果を求める姿勢は、顧客との関係性を築き上げてはいる砂上の楼閣です。そこに必要なのは販売活動の強化の繰り返しです。成功しているライフスタイル型ショップ、ブランド型ショップは、顧客の心の中に存在感を築き上げています。短期的成果を求める姿勢は、価格訴求を繰り返すお店と同様に、顧客との対話に関心がなく、競合店の力が勝った時点で消え行く運命にあります。売上を上げようとして、いたづらに品揃えラインを拡張する姿勢も長期的には売り上げが分散するだけで、大黒柱のない家のように倒れやすい状況につながります。

少し前に注目を集めた「ロハス」(LOHAS)は、スローフードと同じく、美味しい、美しい、楽しいといった精神的価値追求しつつ、環境と健康に配慮した消費を目指したもので、現在はこの言葉が用いられることは少なくなりましたが、さまざまな農産物、工業製品、サービスに共通した、一つの商品コンセプトとして定着した感があります。ロハス的な動きは、フェアトレード、リノベーション、リユーズ、DIY、ロングライフ商品、ベジタリアン、伝統的生活様式の見直し(和風文化など)、スローファッション、ピープルデザイン、フリーマーケットなど、さまざまな方向に分岐しつつ、ますます広がっています。一般消費者の生活も、さまざまな意識調査が示すように脱物質主義化しており、サイクリング、ウォーキング、ジョギング、トレッキング、ヨガなどのエネルギー消費的でないスポーツが盛んになり、園芸、陶芸、手芸など、物質消費型ではなく時間消費型の趣味が人気を集めています。さらに衣食住の分野でも、自然派カフェのブーム、古着売買の活発化、古民家再生への注目など、脱物質主義の傾向がさまざまな形で現われています。

三つ目の法則です。

「ひとつの言葉、あるいはコンセプトに集中して顧客あるいは見込客の心の中にそれを“焼き付ける”ことが出来れば信じがたいほどの成功につながる」

繰り返しますが、良い商品があれば成功するという考えは幻想に過ぎません。マーケティングで問われるのは、顧客の心の中にある知覚だけであって、知覚こそ現実であり、その他は幻です。あらゆる事実は相対的なものです。固定観念の強い人ほど目に見えるものには現実がないと捉えがちですが、真実は顧客の心の中にある“今日はこのショップに行きたい”という表面からは見えない「知覚」にあります。これがマーケティング発想です。

マーケティングでは、商品は主役ではなく、記憶にとどめる価値があると感じる“ひとつの言葉”や“想い、コンセプト”、あるいは“心地の質”であり、見込客の心の中にそれらをどう焼き付けるかを課題とします。



四つ目の法則は、「正直であることが相手の心を開かせる」です。

自分のやっていることがこんなに素晴らしいからと、上っ面の言葉を並べる人を信じるでしょうか。正直であることに対しては同調心が働き、さらに社会への責任感が本当にあることで、信頼関係の入口に立つことが出来ます。

五つ目の法則です。

「真の成功は一時的な流行現象の上に築かれるのではなくて、時代の潮流の上に築かれる」

海を見たときに大きな波は視覚的に捉えることが出来ますが、海の中の潮流は目ではほとんど確認出来ません。しかし、極めて強いエネルギーをはらんでいます。一時的な大きな波に乗ることは短期的な成果をもたらすかもしれませんが、経営に貢献するほど長続きはしません。スタッフを増員し設備投資をしたにもかかわらず波が消滅した時には大打撃を受けたりします。ショップ・オーナーは常に時代の潮流を察知できるようにアンテナを磨き続けることが大切です。

六つ目の法則です。

「新たな価値や新たなスタイルをもたらそうとするお店は、一部の感度の高い消費者が牽引役になる」

繰り返しになりますが、感度の高い消費者とは、自立している人たちです。他人のチャレンジを評価し、自らも冒険心を持ち、世の中の新しい流れに敏感なアンテナを持つ人たちです。ものごとの善し悪しを判断する目を持っています。時代の流れとともに人生を進め、感動することに価値を見出し、世の中の兆しを早期に感じ取り、自ら情報を収集し、自ら判断し、社会への伝播力のある人たちです。



十津川村／ホテル 昴 ロビーショップ



複合ショップとは？

売られている商品が、ジャンルによってではなく、ライフスタイルやコンセプトによってセレクトされており、店内のインテリア、BGM、スタッフの服装および接し方に至るまで独自の世界観を大切にしています。一般的には、雑貨、衣類、食品、カフェなどの複数の商品カテゴリーや業種を一つの売り場に取り込んだ「ライフスタイル型ショップ」を指します。

- ① 複合したプログラム（「カフェ＋雑貨店」など）が、それぞれに主従の関係でなく、カフェと雑貨店の、どちらがどちらに付帯しているのか判別しがたい形態です。
- ② 取扱商品のほとんどにおいて、全国どこでも容易に入手できるNB（ナショナルブランド）の取り扱いはありません。
- ③ 量販店が取扱いを規制されている商品、小ロット生産の商品、手作り商品、アンティーク商品、オリジナル商品などで品揃えの差別化を図っています。
- ④ 自分の感性にあったもの、好きなものを少しずつ選択してコーディネートするといった消費者が増え、それに 応えてくれる多種多様な商品を取扱う新しい形のショップが続々と生まれてきています。

ショップのオーナーのライフスタイルに共感するファンによって支えられているお店に出会うことがあります。ライフスタイルの概念は、社会学や心理学、消費行動、マーケティングなどの研究においては、多様化し、その意味合いは定まっていません。その理由は、ライフスタイルそのものは社会に対する姿勢であったり、人生観など哲学的、心理的、精神的な要素が大きく占めるからです。単なる嗜好の問題ではなくて、その時代をどう生きようとするのか、その価値観はいくつかの社会的要因に応じて変化するからです。同じ時代を生きる者同士、その時代が抱える社会的課題に向けた態度や活動には「共感」を強く感じるはずです。そして、そういう生き方を持つオーナーのお店とずっとつながってほしいという感情が芽生えるのではないのでしょうか。



大宇陀／カフェ「cafe equbo」

5. 消費者の分類

社会性が高く、より豊かな人生を送りたいという欲求を持つ消費者は自らの生き方にこだわりがあり、様々な分野に対して目が肥えています。特定のブランドにはこだわらず、多くの知識を持っていますが、変化を求め様々なモノやサービスを試したりします。高いレベルの価値感覚を持ち、それゆえに圧倒的な情報収集力と情報発信力を持ち、同時に周りへの伝播力や拡散力を持っています。このような消費者は、単に機能や便利性を満たすモノやサービスだけではなく、自分たちの精神を感動させるお店を求めています。つまり、新たな価値観、社会的・文化的インパクトをもたらす価値観があるモノやサービスを消費することで、新鮮な刺激を得ようとしたり、高いレベルでの精神的欲求を満たそうとします。

より本質を見極めようとする消費者の変化について経営学者コトラーは、心理学者マズローの「欲求モデル」を用いて人間は低次の欲求が満たされると、高次の欲求をもつようになる」と述べています。近年、消費者のライフスタイルや行動様式の多様化、細分化が進んでおり、性・年齢、職業などのターゲット像を把握することが困難になってきています。またコミュニケーションの対象とする消費者を、商品やサービスを共につくるビジネスパートナーとして位置づける考え方が生まれてきています。そこで、欲求段階に応じた分類を活用することで、性・年齢等の属性での消費者分類では把握し切れない、消費者の心のボタンを探し当てることが可能となります。

「全てをつかみたい派」

自己の向上や他から認められたいことに関心を持ち、全力で取り組み、挑戦したい、という欲求を持つ層

「自分の世界を満たす派」

個性的であることを重視し、自分のライフスタイルや趣味を充足させる、刺激的な体験をしたい、という欲求を持つ層

「堅実な日常派」

計画的で合理的な、堅実な生活に関心を持ち、家族との絆や日常の小さな幸せを大切にしたい、という欲求を持つ層

「豊かな社会生活派」

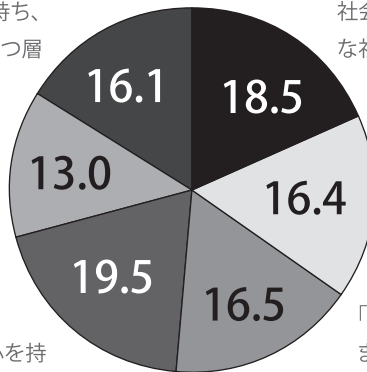
社会性が高く、芸術や文化に強い関心を示す、豊かな社会生活を送りたい、という欲求を持つ層

「いまを生きる派」

最新・流行・華やかなものに目がなく、自己充足することに情熱的で、今を楽しみたい、という欲求を持つ層

「静かに過ごす派」

まじめで、目立たない、平凡な世界を好み、静かに過ごしたい、という欲求を持つ層



出典：「欲求クラスター」（電通）



吉野町／葛菓子の製造販売とカフェ「TSUJIMURA」

6. 商業者はなぜ信頼を重視するのか

商業において、信頼関係はきわめて重要な位置を占めます。特にお客様と取引先に向けては常に信頼を損なわない意識をもつ必要があります。信頼関係をむすぶには、ふたつの信頼性が重要になります。ひとつは「情報の信頼性」であり、もうひとつは「行為の信頼性」です。

ただし、商取引では、売り手と買い手の利害が本質的に対立するものです。どれほど信頼関係があっても、商品が介在する限り、利害の対立はなくなるわけではありません。そこで、信頼関係とは、経済的な対立関係を前提にしながら、それよりも優先される目標が共有されることによって、売り手と買い手の利害対立が表面化しない状態と考えることが出来ます。そして、その共有される目標とは、長期的な関係や社会的な結びつきを保つことにあります。

商業においては単純な市場取引とは違い、価格や費用などの経済的な判断だけでは取引には至りません。また社会的な結びつきを大切にした場合には友好関係を重んじ、相手の期待を裏切るような行為は互いに控えるようになるはずで、信頼関係が形成しにくい理由のひとつに、売り手と買い手のどちらか一方による行動や態度では形成されないという場合があります。どのような思いから店を営んでいるのか、その思いが伝わり共感されれば信頼関係が生まれるはずで、結局すべては「人」の問題になります。

何かをしたいなら、
何かを分かりたくなりなさい。
分かりたいなら、あなた自身が変わりなさい。
「わかる」は「かわる」、変わるが、分かる。

Bruno Munari



広陵町／生まれたての靴下「Ponte de pie」

7. 消費の変遷

私たちは生活する上で、日々いろんな買い物をしています。そしてモノを使用したり、サービスを楽しんだりして用益を得ています。これが消費と呼ばれていますが、その消費感覚は世代や男女間によって大きく異なる傾向があります。特に思春期や青年期の経験がその後も影響していると思われます。

1) 大量生産大量販売の時代（1960年代～）

製品をマス市場に売り込むことや、自社製品の機能がいかに優れているかを訴求することが重視されました。この時代は消費者をただ消費する存在として見ていました。毎年10%以上市場が拡大していましたので、競争相手をあまり意識しなくてもそれなりに成長できたのです。ところが、70年代に2度のオイルショックを経たあたりから市場が成長しなくなってきました。

2) 消費者主権の時代の到来（1990年代～）

1990年代、不況による消費冷え込みに伴い、時代は需要過剰かつ競争社会。ビジネスの観点は、「製品を売ること」から「消費者が何を望んでいるか」にシフトしました。消費者主権の時代の到来です。

3) 多様な価値観が混在する時代（現代～）

現代、モノの優劣の説明によって感動する時代は、日本では終わりつつあります。また、これまではどういう人を「ターゲット」にしてというように、人は分類される存在でしたが、これからは、さまざまな要素を持つ複雑な人として向き合っていくという考え方にシフトしつつあります。成熟市場では、短期的に顧客を獲得することがビジネスの目的だったのですが、90年代後半から「長期的に顧客とどう結びつくか」が課題になってきました。

そしてファンが多い店は「商品そのもの」より「商品以外の何か」が評価されている店です。例えばコーヒーを飲みたいだけならば、コンビニでもおいしいコーヒーが売られています。価格や効率を求めるお客さまが多いのも事実でしょうが、人間はいつも効率ばかりを求めるわけではありません。

それでは心が乾いてしまいます。ひと昔前までは、商品で商売が成り立ちましたが、その時代は終わりました。店舗運営の課題は、一時的な利益の追求ではなくて、長期的な繁栄です。

それを支えるのは自らの価値観を評価してくれる「ファン」の存在以外にはありません。



五條市／珈琲の焙煎「珈豆（こまめ）」