

特集 おもしろ研究・先生

Ⅷ

マーケティング論で人生をリッチに
人を魅了する法則



三重大学文学部法律経済学科・教授
後藤 基 Goto, Motoi

附属図書館にて

マーケティングの4P



「マ、あれ買ってよ!」

子どもを連れて街を歩いていると、突然「ママ、あれ買ってよ!」と叫ぶ。子どもが指さす先に、最近よく見るおもちゃがある。こんな日常の光景も、マーケティングで説明できます。

子どもをターゲットにした場合、魅力あるおもちゃは、子どもに人気のあるキャラクター付きのパッケージに入れた製品(製品戦略)、子どもが小遣いで買える、ねだって買ってもらえる値段(価格戦略)、子どもや親子連れでよく行く場所(流通戦略)、子どもが良く見るTVや広告(プロモーション戦略)で構築されています。これは、マーケティングの4Pと言われ、ほぼ全ての商品で行われています。

マーケティングの出発点は「顧客」

商品を提供する上で、「顧客を満足させる」と「顧客が満足する」、この2つの言葉の違いは何でしょうか。前者は、この製品で満足せよとする製品ありきの独りよがりの発想です。後者は、顧客・消費者はどんなものを欲しがっているのか、必要なものは何かを十分知り、それに適合した商品を提供する顧客重視の発想です。

P.F.ドラッカー^{*1}は、「マーケティングの究極の目標は、セリング(販売・売り込み)を不要にすること」と述べています。この意味は、顧客のニーズをよく理解して提供されている商品やサービスが、「顧客・消費者」にぴったりと合って、ひとりでに売れていく状態(=顧客が満足している状態)を示しています。

*1: マネジメント理論で著名な経営学者

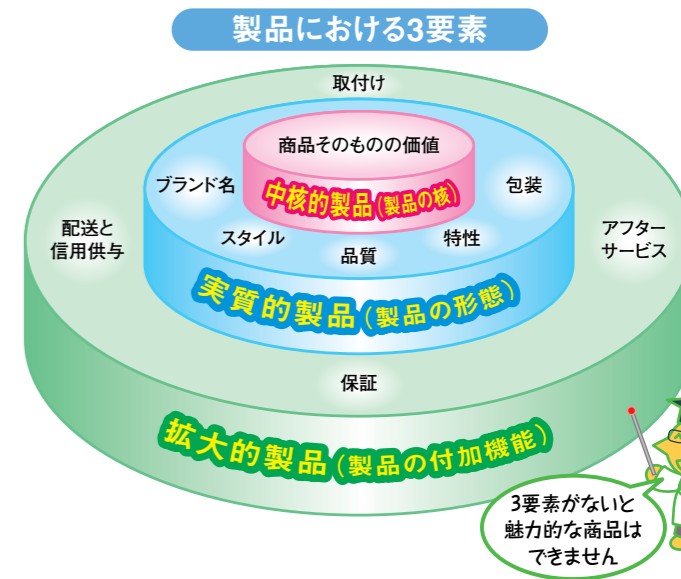
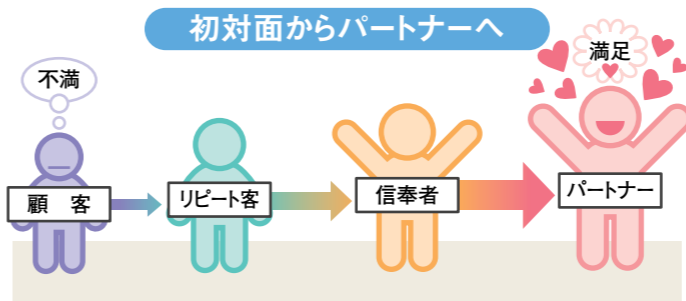
「人間関係」のあるものをすべてを対象

顧客を出発点とするマーケティング論は、人間関係が生ずる全てを対象とします。企業はもちろん、教育・医療・行政などの機関や団体、個人や家庭なども含めて考えることができます。

製品やサービスを購入後、買い手が満足を感じるかどうか、それは売り手がどれほど買い手の期待に応えるかによります。提供されたものが、期待以下であれば、顧客は不満を覚え、反対に、期待通りであれば満足を感じます。

日常の商品・サービス購入の際の選び方も、こうした経験が根底にあります。

この“満足”の経験と蓄積によって、顧客・消費者は、リピート客となり、さらには信奉者・パートナーとなり、永続的な関係を構築することにつながります。どこか恋愛や結婚と似ていますね。



3要素がないと魅力的な商品はできません

マーケティング論で恋愛マスターに

マーケティングは、単なる販売の方法や、広告の仕方ではありません。「顧客を魅了する」全ての活動と言えるでしょう。

恋愛で考えてみましょう。「恋愛」も「マーケティング」も目的は同じ「ターゲットを自分のファンにさせること」です。「させる」ことであり、「する」ことではありません。「すること」は口説き落とす方法であり、無理矢理押し倒すことになります。それは「恋愛」でも「マーケティング」でもなく「強要」です。「マーケティング的恋愛」は、異性に好かれる努力であり、自分を高め相手を引きつける努力なのです。双方の満足と経験の蓄積は、やがて運命の人であれば「結婚」に至るかもしれません。

互いを想い合うPDCAサイクル^{*2}と4Pの検証を用いて豊かな人生を過ごしませんか?

*2: 継続的な改善を目指すマネジメント手法

