



『「顧客消滅」時代のマーケティング』

小阪 裕司(著)
PHPビジネス新書
(2021/3)
957円

大量の成功事例をもとに、今現在、ビジネスがどう変化し、どう売れる仕組みを作るかが問われています。

【感想】

本日ご紹介する一冊は、マーケティングの専門家であり、日本感性工学会理事、九州大学非常勤講師の小阪裕司さんによる、8年ぶりのビジネス書。

著者は、2000年から1500社が参加する「ワクワク系マーケティング実践会」を主宰しており、豊富な事例の中から、コロナ禍で売上を伸ばした企業、例えば、

- ・ハンバーグレストラン「炭棟梁」 人口約8万人の街でたった1店舗しかないのに会員が1万人
 - ・伊豆の和菓子店「石舟庵」 ストック型の店舗売上が前年比154%
 - ・バー「バーキース」 深夜営業NGの自粛下でも売上を維持
- などの事例が多数紹介されています。

「フロー＝一見客」から「ストック＝常連客」、ファンダム(熱狂的なファンが作り出す世界)、生きた顧客リスト、「生活必需品ではなく心が豊かになる商品」といったキーワードとそれに関する事例からビジネスの変化のヒントを得ることができます。

【以下引用】

・実はコロナ禍の中、顧客は「選別」を行っていた。今までなんとなく惰性で行っていた店に行けなくなった結果、「別にあの店に行く必要はない」という選択を行った。あるいは「この商品は別になくても困らない」と考え、買うのをやめるという選択を行ったのだ。その結果が、「いつまでたっても顧客が戻ってこない」の正体ではないだろうか。

選別消費とは、「自分がコスト(お金、時間、労力など)をかけるべきもの、使うべき先をシビアに選択・選別する消費」のこと。元々、増税や災害などの際にはこの選別消費の意識が高くなるのだが、今回はまさに、コロナによってこの選別消費の意識が大いに高まった

・重要なのは、「顧客を持っていた」ということだ。フローのお客ではなくストックの顧客を持っていたことなのである。作ってほしいものがある。「顧客リスト」である。

コロナショックによる自粛期間中、企業の明暗を分けたのが「顧客リストの存在」だ。

ウーバーイーツのシステムを使っている以上、顧客に直接アプローチすることはできない。買ってくれた方のリストはウーバーにあり、店には入ってこないからだ。

・フロー型ではなくストック型に自社のビジネスをシフトしていくにあたって、必然的にすべきことがある。それは、「自分たちの提供すべき価値は何か」ということと、「自分たちの顧客は誰か」を明確にすることだ。

経営計画書のP.46の差別化・絞り込み、P.91のマーケティングフローなども参考にしていただくと、ビジネスを変化させていく着想になるかと思います。