

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

## あらためてマーケティングを考える ~series4~

### ① 「最初の3秒」から「次の30秒」へ。そして「最後の3分」へのプロセス

マーケティング効果を高めたいメーカー様へのアドバイスとしてお話ししている、顧客視点の「3分間マーケティング」の最終回になります。

「3分間マーケティング」では、お客様への売場でのアプローチを「最初の3秒」「次の30秒」「最後の3分」の3つの段階に分けて考えます。それぞれの段階毎に顧客とライバルを意識して戦略を練るわけですが、最初の3秒の壁を超え、次の30秒の壁を乗り越えることのできた商品は、どのように購入されるのでしょうか？**最初の3秒から購入に至るまでの3分間に、購入までの心理的な動きが凝縮**されています。

### ② 最後の3分は「比較検討で勝つ!!」

それでは、最後の3分の段階では何が起ころのでしょうか？最初の3秒で目に留まり、次の30秒で商品を手に取り、自分自身の興味のある情報を探して商品の特徴を理解したお客様は購入を検討することになりますが、その際には必ず「比較検討」をすることになります。そのためには、**比較対象となるライバル商品が必要**になりますが、これは今までの「最初の3秒」「次の30秒」の壁を乗り越えて来た商品になります。これらの商品は、ターゲットとなる消費者の方から見て、極めて近い要素を持った商品、いわば類似商品と言えるでしょう。**このライバル商品に**

**勝つことができなければ購入に至ることは無い**ので、ターゲットであるお客様から選択されることを意識して取り組む必要があると言えます。

### ③ 比較検討で勝つためのポイント

この段階まで残った商品は、ターゲットのお客様から見ると購入を検討するに値するだけの魅力を持った商品で、しかも類似点が多いことが推測できます。類似点は、商品のコンセプトであったり、原材料であったり、製造方法であったり、知名度であったり、内容量や価格であったり、歴史やストーリー性であったり、見た目のデザインであったりするでしょう。比較検討で勝つためには、これらの要素について、小売店の棚で**自分の商品の近くに並んでいるライバル商品になり得る商品と比較**して、お客様に選択していただくための工夫を施す必要があります。類似商品と比較して勝つためには、例えば品質や価格がまったく同じだとすれば、見た目や使いやすさなど、その他の要素で勝つように工夫する必要があります。更には品質が同等でライバル商品の方が、価格競争力が高いのであれば、見た目にもっとこだわるとか、品質を見直してより上質の商品を目指すなどの工夫が必要になるでしょう。ここでの工夫が足り

ないことで、**お客様の購入対象まで残っていても、最後に脱落してしまう商品**が多くあるものと考えられます。

### ④ 3分間マーケティングのまとめ

デザインや商品規格などは、机上で検討することが多くありますが、実際には**ライバル商品と比較して、それに勝つことを意識して商品開発**を行わなければ、なかなか勝つことは難しいと言えるでしょう。ライバルに勝つ確率を高めるためには、ターゲットとなる消費者を想定し、その消費者が利用する小売店を販路開拓先として設定し、その小売店に並んでいるライバル商品を見定め、そのライバルに勝つ方法を考えるというプロセスが必要になります。**この局地戦で戦うためのプロセスが3分間マーケティング**です。

例えば、食品スーパーマーケットには、1万種類以上の商品が並んでいると言われていた。店舗の滞在時間が約20分と言われる中、購入する商品に消費者の方が費やす時間は、実際には3分間も無いでしょう。3分間というのは、あくまでもイメージしやすい数字として設定していますが、まずは、**顧客視点に立ち、短時間で商品を選択していただける工夫**に取り組むことから始めると良いでしょう。

## Book review 「発展する地域 衰退する地域: 地域が自立するための経済学」

著者:ジェイン・ジェイコブス/価格:1,620円(税込)/出版社:筑摩書房

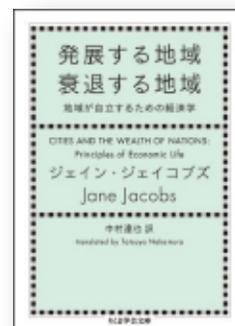
前回、地域活性化に関する本としてスモールマート革命(2月号参照)を紹介させていただきましたが、意外なことに何人かの方から反響をいただきましたので、地域活性化に関する本をもう一冊、紹介させていただきます。

地域活性化を目指す場合、必ず「自立」という言葉が出てきますが、具体的に何に取り組めば良いのかを考えるのは至難の技と言えるでしょう。実際、人口減少の続く日本では、発展する地域と衰退する地域の2極化がこれからも進展することが推測されるので、大きな課題となるでしょう。

この本には、地域が自立するための処方箋がたくさん詰まっており、日本の事例も書かれているのでわかりやすい地域活性化のガイドブックとなっています。

この本には「輸入置換」という言葉が出てきますが、これは今まで他の地域から輸入していた輸入品を地元で作ることで置き換えることを指します。日本でも戦後からの高度成長期に経験してきたことですが、国家単位では無く、都市単位で経済を考える視点がユニークで参考になります。

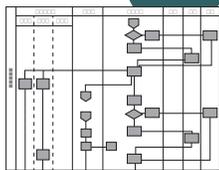
自分達の住む地域が、これから発展していくのか、あるいは衰退していくのか・・・。なかなか質問しにくいテーマですが、その質問への回答を自ら導き出したい方におすすめの一冊です。



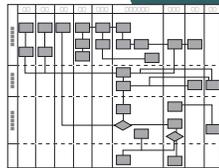
writer

渡貫 久

Good Flow



Bad Flow



## 業務フロー(流れ)から見出す

現在、支援先2社で業務フロー分析をおこなっております。1社は、業務フローの分析による、業務改善です。製造業で例を挙げると、顧客からの引き合いや原料調達をスタートとして、どのような流れで製品出荷・アフターフォローをおこなっているのかを掘り下げていきます。このような整理をしていくと、「特定の人しか知らない」「基準が明確に決まっていない」など不明点や、全体最適の視点ではムダがあるなどの改善点が見えてきます。工程の一部分しか知らない社員にとっては、自工程においては最適でも、全体から見れば最適ではないことも発見することができます。会社全体の流れを知ること、視野が広がり、会社全体の改善点が見えてくるようになります。

もう1社は、当社の強みの洗い出しです。営業・製造・検査・調達などの様々な部門の社員が集まり、他社と比べて自社が評価されている点はどこかを整理していきます。一部の社員しか知らなかった、当社の強みが共有されると、「その強みをより強めるためにはどうすればいいか?」「競合が秀でている強みに打ち克つはどうすればいいか?」を考えます。参加した社員間での強みの共通認識ができると同時に、今の強みの強化・新たな強みの構築のためのアクションが生み出されます。

この2つの業務フローは表向きの目的は違えど、裏の(真の)目的は後継者・幹部人材育成です。部分最適ではなく全体最適の視点で、会社の将来をどうすべきかを考えられる人材を育てることを狙いとしております。今回の2社に限らず、過去にも同様のプロジェクトを進めてきた経験から、このような場こそ、社長を支える人材が育つ場、また事業承継を円滑に進める場の1つと考えております。

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士

## コラボレーションでチャンスをつかむ

近年、同業種同士や異業種とのコラボレーションで発展している取り組みが話題になっています。今回はコラボレーションの先進事例やコラボレーションでチャンスをつかむためのステップをご紹介します。

### ■同業種同士のコラボレーションの事例:オーマイグラス(株)

2012年に創業したベンチャー企業で眼鏡をECサイトで販売しています。ネットで売れないものはないと言われる昨今ですが、眼鏡は購入前に試着やサイズ合わせが必要であることからネット通販は難しいとされてきました。それを解決するために、5本まで自宅試着可能、5日間返品無料といったサービスを導入し、ユーザーが自宅でじっくりと商品を選ぶことを可能としています。さらに、全国1,000店舗以上の有力店舗(リアル店舗)と業務提携し、オンラインで購入したメガネのレンズ交換やフレームの調整、視力チェックなどのアフターフォローサービスも提供しています。通常であればライバル関係となるはずのリアル店舗とコラボするという点が今までにない取り組みであり、新しい価値を生み出しています。

### ■異業種とのコラボレーションの事例:おかん

おふいすおかんというプチ社食サービス(置き惣菜)を提供しているベンチャー企業です。このビジネスモデルは富山の菓売りや江崎グリコ(株)が提供しているオフィスグリコ(置き菓子)を応用したもので、IT業界を中心に若い従業員がお昼ご飯にお菓子を食べて過ごしているという点に注目し、創業に至りました。当社が担当するのは営業で、製造は地方の食品メーカー、デリバリーはオフィスに水をデリバリーしている企業が担当するという異業種コラボレーションにより事業を運営しています。自社だけでなく、事業に参画するプレイヤーそれぞれにメリットがあることが継続の秘訣となっています。(食品メーカーは工場の稼働率アップ、デリバリー企業は自社が訪問できなかった企業への訪問による新規営業開拓が可能になっています。)

上記のような新たな価値を生み出すコラボレーションを構築するためには以下のステップで事業を検討するとよいでしょう。

- ① 実現したいビジョンを描く。
- ② 新たなビジネスモデルや付加価値を構築する。
  - 現状のビジネスモデルやライバルのデメリット・隙をつく視点で検討する。
- ③ 自分の提供価値(強み)を定義する。
- ④ 補完したいリソースを検討し、プロセスを共有できるプレイヤーを設定する。
  - プレイヤーそれぞれのメリットを生み出すことが必要。

コラボレーションでチャンスをつかむには、他社を巻き込む情熱と必要なリソースを獲得するための能力が不可欠です。役割・責任体制を明確化しておくことも重要です。地方創生の動きとあいまってコラボレーションで事業を考えるという視点は今後も増加してくると思いますので、コラボレーションの後押しができるような支援を心掛けていきたいと思っております。

writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士