

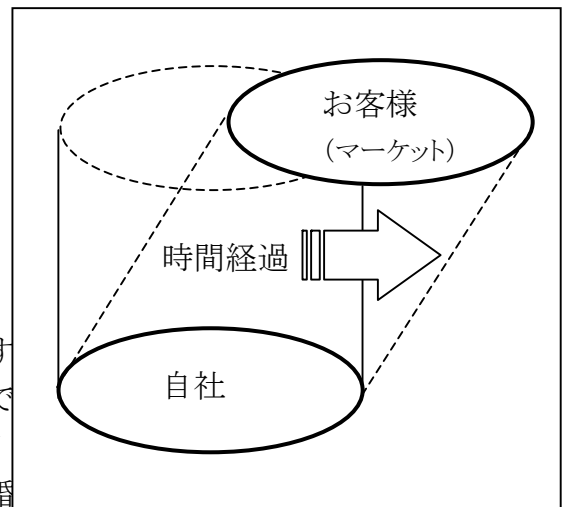
## 「新しい風」

### 1. 喫茶店のマーケティング

右掲は、船井総研の宮内先生(現在は独立)に教わったマーケティングの概念図です。先生は、最初は自分とピッタリであっても、時間の経過と共に「お客様」や「市場」は進んでズレが生じるので、このズレに対応する商品やサービス・技術を開発して適応して行くのがマーケティングだと教えてくださったのです。

これと同じことを喫茶店のマスターから聞いた事があります。それは、街の喫茶店では地域のお客様が中心になるのですが、マスターが若い時は、自分に合う若いお客様が来てくれていて問題がないが、年が経つにつれてお客様が結婚したりして、来なくなりお店が寂れて行くのだという事でした。その解決策は、若い女性を雇ってリフレッシュ感を持たし、その女性のファンをリピーター化するしかないとの事でした。従って、若い女性を雇える収益力が課題になるとの事でした。

もちろん、新しいお客様を集客する為の対応策が必要で、若い女性以外にお店をリフレッシュさせるリフォームや新しいメニューを開発する事も重要な事です。「新装開店」などのキッカケをつくって地域に「ちらし」をポスティングしたり、「クリスマス」などのイベントを企画するのも重要という事でした。これらの努力がシナジー効果を発揮して「新規顧客」を集客する事が出来るのです。すなわち、これが出来なくなるとお店は陳腐化してしまうのです。



### 2. シンデレラ率

右掲はシンデレラ率と呼ばれる公式です。総売上に占める1年以内に発売された新製品の割合を示しています。簡単に表現すれば「商品

$$\text{シンデレラ率} = \frac{\text{発表後1年以内の新製品の売上}}{\text{その年の総売上}}$$

の新鮮度」を定義する公式なのです。例えば、「保守8割、革新2割の法則」に従うと5年に1度の製品サイクルが必要になります。自動車で言えば、トヨタの場合、多くは4年に1度のフル・モデル・チェンジを行っていますから、シンデレラ率は25%以上である事が容易に推測されます。逆に25%を下回ると販売店の経営は非常に苦しくなるのです。他のメーカーのモデル・チェンジのサイクルが伸びる方向にあるので、商品の新鮮度という点で自ずから経営格差として出てくるのです。

では、一般の販売店の場合は、どうすれば「商品の新鮮度」をアピールする事が出来るかという問題が立ちはだかります。お客様は「保守8割、革新2割の法則」に従うのですが、「保守」の要素が「革新」の4倍もあるので、つつい「いつもの同じ商品」という安全性を選択するようになります。しかも、お客様に必要な商品はすでに広まっているので、新製品は既存の商品、しかも、何不都合を感じることなく使用している物と置き換えるという宿命を持っているのです。当然、新製品には、既存の製品を超えるスペックなり機能・材質を持っているのですが、それだけで必要十分の条件とは行かないケースが多いのです。

このような背景があるので、多くの販売店の「シンデレラ率」は非常に低くなっているのが現状なのです。この状況をパワフルに打破する必要があるのです。次頁の「ちらし」は工具屋さんの物

ですが、「シンデレラ率」の向上策として作成して、ユーザー各社にFaxで一斉送信しているものです。季節に関する商品としてブルーヒーターや蛍光灯をトップに打ち出し、新製品を中段に告知して、さらに、特価の消耗品類を下段に打ち出しているのです。この結果、ブルーヒーターや蛍光灯が、今までに経験した事がない程に売れているのです。このように、何も新製品ばかりがユーザーにフレッシュ感を印象づけるとは限らないのです。「季節感」あるいは「安さ感」も大きな要素なのです。

この工具屋さんの場合、いわゆる「納入業」という体質で、主として、お客様からのオーダーによってビジネスが始まっていたのですが、この「Faxちらし」がキッカケになって、

会社⇄商品⇄お客様という関係から会社⇄商品⇄お客様へと関係が一方通行から双方向にシフトしたのです。確かに、今まで余り取引のなかったお客様からも関連する商品のオーダーが入るようになり、底辺のお客様の活性化が実現して、売上も増加したのです。

### 3. 「新しい風」

このシンデレラ率は「人材」の面でも重要なのです。多くの中小零細企業は、中途採用で人材を確保するケースが多いのですが、その場合でも、経験者か若い人かという選択の分岐があります。確かに、経験者は即戦力的な期待が高いのですが、「伸び代」という点では、逆に、大きな期待は出来ないのです。仮に、経験者の給与が若い人の2倍と仮定すると、育成する期間が辛抱できれば若い人2人の方が「競争原理」が働いて、長期的には「人材」として伸びる可能性が経験者の場合よりもはるかに高いのです。特に、「新しい風」を吹かすという意味では、若い人の方が「素直さ」や「行動力」あるいは「吸収力」や「順応性」などの点で優位なのです。

このように、シンデレラ率は「新鮮度」という尺度を測るバロメーターになるのです。「商品」による尺度も、「人材」による尺度も、さらには、「情報提供」という尺度も重要になるのです。このようにして、「新しい風」を意図的に吹かす事が出来る企業が「成長力」を持つと言えます。「21世紀は企画の時代」と言われますが、「商品・情報・人材」の三位一体のバランスで「新鮮度」をアピールする時代と思っています。

#### 【まとめ】

1. 「人」と「人」の関係もマーケティングの大きな要素である
2. 「シンデレラ率」は「新鮮度」を測る尺度
3. 商品ばかりでなく「人材」や「情報」の新鮮性が重要になる

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】