

「不易」と「流行」

1. マーケティングの変遷

右掲は、メディアの変遷でマーケティング理論が変わってきた事を要約しています。伝統的な広告論として AIDMA 理論があります。ちらしなどの紙媒体の広告やテレビやラジオなどの CM そして展示会などのイベントは基本的に AIDMA を意識して、如何にして「注意」を引き「興味」を持たせ「欲求」を起こさせて、行動に結びつけるか記憶に残させ次の機会に行動を起こさせるかというものです。これは、マス・プル型広告の基本なので普遍性があります。

AIDMA	AISAS	SIPS
A: Attention (注意)	A: Attention (注意)	S: Sympathize (共感)
I: Interest (興味)	I: Interest (興味)	I: Identify (確認)
D: Desire (欲求)	S: Search (検索)	P: Participate (参加)
M: Memory (記憶)	M: Memory (記憶)	S: Share & Spread (共有・拡散)
A: Action (行動)	S: Share (共有)	

しかし、インターネットが登場してから「検索」という機能と「共有」というキーワードが大きなウエートを持つようになって、多くの企業が HP を作り、かつ、AMAZON や楽天などに出店してネット販売をするようになりました。AISAS と呼ばれる時代が定着して、検索機能が充実していますから同じ商品なら最安値を選択できます。AMAZON や楽天に出店しているので騙されるという不安感がありませんので、いろんな情報で知った商品をネット検索で最安値で購入するスタイルが定着しつつあります。情報発信するサイトでは使用法なども載っているので最安値で買っても不安感はありませんが、実際に届くまでは心配な面もあります。

最近では、スマホが普及して SIPS という時代になっています。誰もが SNS で情報発信できるようになったので、例えば、インスタ映えというキーワードのように写真や動画をカンタンなコメントでアップして情報を共有するのです。この写真や動画のとコメントに共感した方が自分でも行動を起こして参加する流れになり共有・拡散で広まるというロコミの時代になっているのです。最近、Z 世代と称される若い人達の行動パターンは SIPS そのもののようです。また、ミャンマーの反政府運動も誰かがどこでデモするとアップして共感者が行動を起こし、それが拡散してゲリラ的な反政府運動が起こっているのです。

2. 「不易流行」

手段の発達によってマーケティングが AIDMA⇒AISAS⇒SIPS と変化していますが、間違うと流行に流される危険性があります。「不易流行」という言葉がありますが、「不易」はいつまでも変わらないことで「流行」は時代々々に応じて変化することとされているように「本質」を見極める必要があります。一般的に、人は流行に左右されやすい傾向が強いので、例えば、タピオカのブームが起こると至る所でタピオカ販売店が出店されるという現象が繰り返されています。流行と時流の違いをハッキリと認識する必要があります。船井総研で学んだ時に宮内先生が「流行も時流も同じような意味に思えるが、流行はブームのような一過性、時流は社会の流れが変わるものととらえる」とおっしゃっていました。そして、ブームが起こった時には、それは一過性なので既に時遅しで手を出すと火傷するとおっしゃっていましたが、ブームなのか時流なのかを見分ける事が難しいのも事実です。

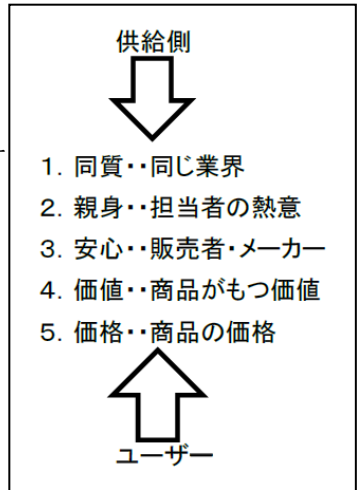
マーケティングで見れば、AIDMA も AISAS も SIPS も現実に生きているので「時流」が共存しているのです。経済的な観点に立てば、コストは AIDMA > AISAS > SIPS という順になるが、目的に応じて使い分ける必要があります。例えば、生鮮食料品スーパーでは 3 本立てで展開しないと幅広い客層に応じきれないのです。確かに、商売の形態によって選択する必要があります。また、情報発信という点でマス・プル型度合いは AIDMA > AISAS > SIPS になります。大量に情報発信するとコストパフォーマンスが問題になりますが、紙媒体や展示会などの伝統的な方法からテレビやラジオで紹介する形式も多くなっており、タレントの信用度や一般客の反応を開示する事で広告効果を高めています。この手法が対象の客層は、高齢者と言われる層で新聞や TV に情報源を依存しているのです。この層は街中でロコミという情報拡散をするのですが、その拡散度は低下しているように思われます。

3. 「不易」(本質)とは

前項で「不易」はいつまでも変わらないことで「流行」は時代々々に応じて変化することとされているように「本質」を見極める必要がありますと書きました。つまり、「本質」を知る事が大切です。前項の船井総研の宮内先生は、マーケティングの本質について右掲の5つのチェックポイントを教えて下さいました。供給側はペルソナ像を描く為に、まず「同質」を基本フィルターにする必要があります。「客層」x「グレード」の2視点で絞り込んで「何業のどんな人」をハッキリと思い描く事が大切です。そのイメージ客に「親身」x「安心」をベースに「価値」を訴求する訳ですが、残念ながら、客は「価格」から見るので値段のつけ方に困る訳です。

つまり、コストパフォーマンス(価値÷価格)が大切なのですが、お客の求める価値は限られるので余分な機能を省いて価格を下げる事が重要なのです。自動車は伝統的に余分な機能をオプション化しており、標準在庫は即納できるがオプションを付けると受注生産になり納期が遅れる事になるという風に分けています。しかし、一般の商品は自動車のように展開できず、例えば、TV や冷蔵庫などは多機能化しているので、機能を絞った海外メーカー品に価格で負ける現象が出ています。一般大衆が求める機能は意外に限られているので、その絞り込み方が課題になっています。

この「5つのチェックポイント」は、人間関係、特に、コンサルタントなどの価値が不鮮明な業種では「供給側」の視点を持ってお客様と接する事が大切です。お客様の業界をよく理解して、お客様の立場に立って「親身」x「安心」で接するのです。「親身」はアドバイスであり、「安心」は代行する事と考えて、弊社は、デザイナーとシステムエンジニアを雇いアウトソーシング的に実務を代行して、お客様にない機能を補完する関係で進めるコンサルティングを展開しています。「士業」と言われる方も同じではないかと考えます。



4. 「不易」と「流行」

右掲は私の人生の概略です。関学を卒業してコンピュータをやりたいと言って入社したトヨタ系販売店でIBMのオフコン導入を担当した際に故福井社長から「クルマが売れるコンピュータ」という永遠の使命を頂き「車検ハガキ」からマーケティングがスタートしました。顧客データを活用したOJT活動と電子交換機とシステムを結合したテレ・マーケティングを作成しました。

サラリーマン時代(‘73年～)
・クルマが売れるコンピュータ
‘95年～今日(AMI)
・Faxマーケティング
2025年～(事業承継)
・ICTマーケティング

その後、人事異動の際に「社長はクルマの道、私はシステムの道」と辞表を出して、‘95年(平成7年)の有限会社エー・エム・アイを創業し「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化しました。その後、基本はFaxマーケティングだが、HPとQRコードで連携するという風に時流に合わせて変化して来ました。そして、三男が入社しており、2025年に事業承継すると決めていろんな準備をしています。三男はシステムで業務改善をメインとしていますが、その蓄積したノウハウを商品化して営業する機能として新しいHPとメール販促を始める事にしました。「ListA」というデータベースからターゲットを抽出して、その電話番号をキーにしてWebから情報を引き出し公開されているURLから合成のメールアドレスを作成するソフトとそのメールアドレスにHTMLメールで一斉送信するソフト「配配メール」の組合せでICTマーケティングを行うことに着手しています。このように、弊社の「不易」はマーケティングであり、「流行」はハガキ・テレマーケティング・Faxマーケティング・HTMLメール販促と手段が変化しています。今後も営業機能の強化として自社で実践できる物を開発して行きたいと思っています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】