

「キッカケ」づくりの進化

1. 性能が向上した時代

右掲は、前号でも取り上げたレスポンス・マーケティングの基本構図です。前号でも行動を促すとしましたが、

「関心」⇒「興味」⇒「欲求」⇒「記憶」⇒(キッカケ)⇒「行動」のように「キッカケ」をどのようにメイクするかが販売促進の中心課題になっています。物余りの時代と言われて久しいですが、端的な例では、昔のクルマはモデル・チェンジ毎にエンジン性能が向上して、一つの目標である100馬力をクリアするまで魅力的だったのです。しかし、100馬力が当たり前になり、軽自動車も660ccながらCVTと相まって走行性能が向上したので馬力が象徴ではなくなったのです。馬力という要素に魅力を薄れると積極的な代替需要がなくなって来たのです。従って、下取りや割賦の代替促進策が機能しなくなっているのです。こうなると「代替」は故障という要素が大きくなっており整備が行き届くと長期保有に繋がっているのです。

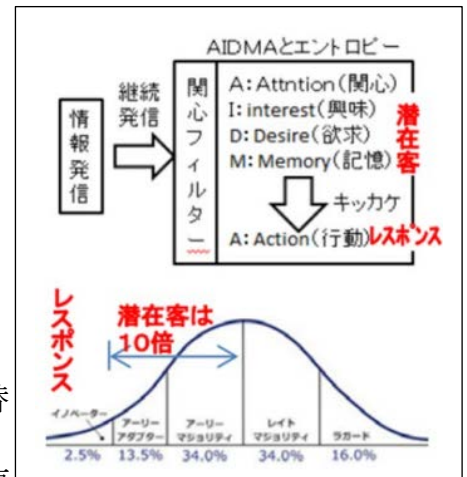
つまり、物の標準が向上して一定以上になると新しい物へのあこがれが薄れて行くのです。十分に機能すれば、不自由を感じないのです。例えば、TVはデジタル化されて鮮明度が向上して、さらに、16:9の横長映像化したので映画やドラマを見る事に不自由がなくなったのです。その上、32インチのTVが大量に出回って廉価状態になり、国の補助金政策も加わって一気に広まったのです。今や50インチや60インチと大画面化を打ち出しても響かない層が多くなったのです。つまり、TVの場合、32インチが基準となり、それ以上は実用上の不便を解消するという物ではなかったのです。TVの世界は、4Kや8Kという高解像度の世界になろうとしています。国内の住宅事情からみても解像度という観点からも不必要なオーバースペック的な存在になっています。

2. 「シンボル」づくり

しかし、オーバースペック的な基準への挑戦は尽きる事はないのです。例えば、電話回線も5Gや6Gと言われていますが、一般の大多数の方々はスマホやタブレットとしての活用で現状に不満を持っているかと言えば、かなり方たちは満足している状況と言えます。それでも、5Gや6Gと新しい基準づくりに各社は研究開発費を投入しているのです。これは、「シンボル」づくりであり、その競争で技術進歩を狙っているのです。確かに、通信速度が向上すれば、遠隔地医療などの面では効果が期待できるのです。

このように「シンボル」づくりは一定以上の水準ではオーバースペック的な要素になりますが、それでも、マーケティングの世界では重要な要素になるのです。何故なら、ブランディング効果を生み出すからです。例えば、タクシー業界のMKは、運転手教育で丁寧なサービスでブランド化されています。雨の日にタクシーを利用した場合、MKは玄関先まで雨傘をさしてお客様優先を具体的な体験とさせています。この「シンボル」的なサービス水準は、タクシーを利用する際に優先度が上がるという効果を出しています。また、この事は「ロコミ」という効果で伝播するので、「シェルドレイクの法則」で一定の普及になると他の地域にも伝播して相乗効果を出すのです。

このようなサービスの面でも「シンボル」づくりによるブランディング戦略が実際に展開されているのです。サービスは人が実践するので質を保つ事が大きな課題になります。先の例でも、タクシー運転手の採用面でも「サービスのシンボル化」を説明して納得する人を優先させているのです。実際に、企業活動でも「採用」は重要な課題になるので、自分たちが実践するシンボリックなサービスを事前説明して「ふるい」にかける事がポイントになります。その上で、入社後に教育訓練して、さらに、徹底するという具合になっています。



3. 「キッカケ」づくりの進化

いろいろな業界で「水準」を満たしている状況下で「シンボル」づくりで一点突破が図られている事を書きましたが、さらに、積極的に「キッカケ」づくりしている状況に進んでいます。十分な性能や機能を維持している耐久財、例えば、「炊飯器」はIHというレベルでは標準になりつつあり、その上の機能を付加する競争になっています。当然、イノベーター理論でいう上位2.5%の層は、飛びつく「高値の華」の商品ですが、ジャパネットは「キッカケ」づくりをして「アーリーアダプター」以降の層に普及させようとしています。その手法は、大量仕入で自社品番化してコストダウンを図り、さらに、「下取り」という手法で値引きと同時に今ある物を処分を行なうという事を期間限定として徹底しているのです。実際に、私は使用中の炊飯器の窯のコーティングがはがれて来ている状況で、そろそろと思いかけていた時に「圧カスチーム IH 炊飯器」で「下取り」という事に惹かれて代替したのです。つまり、故障ではなく、十分に炊飯器として機能して、それなりに美味しいご飯が炊けていたのですが、コーティングが剥がれて「そろそろ」と思いかけたタイミングだったのです。

この「下取り」という「キッカケ」は昔からある手法ですが、最近、更に進化して「無料お試し」という物が多くなっています。中には、「39日間、返品可能」を謳ってニッチな高機能商品を販売する通販会社が出て来ています。元来、高機能なのだから、今以上の満足がある訳ですから、39日間使用すると存在価値が高まるので返品の原因がなくなるのです。化粧品や健康食品などは消耗品なので「無料お試し」の領域には程遠いように思いますが、実際には、高粗利商品なので反復利用の確率が低くてもビジネスが成り立つよう「売り方」として使われています。

中には、昔からある富山の置き薬型のビジネスを試行する業界も出ています。例えば、消耗品の「ねじ」はこのタイプの販売は以前から行われていましたが、工具という耐久材でも試行しようとする動きが出ているとの事です。「ねじ」の場合は、消耗品なので定期的に補充するサイクルが短いので資金力は少なく済みますが、「工具」などは耐久財なので補充のサイクルが長いので資金力が重要なポイントになります。仮に、ビジネスとして成り立つなら通販型ビジネスモデルには強力なライバル出現となります。

4. 身の丈の「キッカケ」づくり

人の購買動機はいろいろな要素が絡むが、物が進化する時代は、例えば、自動車の馬力が100馬力に向かって目に見えて進化しましたが、100馬力という水準に達するようになるとそれ以上の進化は実用からはオーバースペックになったので、馬力がアップしたからという「動機」では大多数が動かなくなったのです。それから「シンボル」的なサービスでロコミが起り、さらに、一般的な耐久消費財でも「下取り」や「無料お試し」が起り、ついには「返品保証」が登場して、「サブスク」や「置き薬方式」まで検討されるようになっていきます。

しかしながら、一般的な中小企業では購買の「キッカケ」づくりが余り進化しておらず、逆に、展示会などが減少しているので新しい情報が不足して購買意欲を喚起しようとする努力が見えない状態になっています。どちらかと言うと、むしろ、退化しているのが現状です。私は、「ちょっとの差」を持論にしていますが、コロナ危機の今こそ「情報」を発信してアフターコロナに向けた投資を呼びかけることが重要と考えています。「情報」は関心フィルターを通して認識するのですが、記憶として蓄積されるのです。「エントロピー」と言いますが、同じ情報を定期的に発信する事で認識が深まり、何かの「キッカケ」で放出されるのです。この「キッカケ」は現場の方々がお客様と接する時に「一声」をかけるという地道な努力もあれば、故障などという「困った状態」に陥って購買動機になるというケースもある訳です。タナベ経営はFCC(ファーストコールカンパニー)と言いますが、購入動機が起こった時に、最初に声掛けをして頂く存在になっておく必要があります。お客様の人も変わって行くので「情報」発信で繋いで行くことが大切です。

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