

ヒューマンマーケティングの提言

千足隆昭（大阪）

要旨

キーワード：

はじめに

小生はある耐久消費財メーカーのマーケティングに関係する仕事を担当していますが、過去・現在ともに社外の学者・コンサルタント・異業種の方々とも本音で交流ご教示いただいている立場でもあるため、今、メーカーがかかえているマーケティング上の大きな課題とそれをふまえておのずから出て来る未来のマーケティングに関する課題・提言について、浅学非才を省りみず実務家の思いとして独断と偏見で申し上げます。これを機会に今後、皆様方の一步踏み込んだご指導をお願い申し上げます。

これは論文というよりも提言としての切り口でご検討賜れば幸いです。

高度成長期のマーケティングコンセプト

戦後、われわれは高度成長期に入り、アメリカより入ったマーケティングの理論に目を見張る思いで、それを企業に導入し、政策として実施して行った。とくに昭和 25 年の朝鮮動乱後、大量生産のニーズが高まり、それに伴う大量販売のための戦略が着々と実施され始めたのは昭和 30 年の初期からであった。流通段階（卸・小売）の系列化政策は、業種を越えてスタートをし、小生も代理店から販社への切替え時、肌身を以ってその中に入り、また異業種の進んだ戦略・戦術を実際に学んで、それを自社の経営理念・体質・課題に合うべくクリエイトする体験もしたが、こういう活動は業界を越えて盛んであった。しかし、その当時の失敗・成功体験・人脈は石油ショック後、またお互いにニーズが高まるとは夢にも思っていなかった。

その時期を振り返ってみると、高度成長期はその時必要とした大量生産・大量販売のシステムの構築であり、勢い「メーカー＝生産者」がチャネルキャプテンであった。また、それが社会の要請でもあり、日本の社会に事実貢献して来たと思う。人々の生活は向上し、豊かになり今日の成熟市場が実現されたのである。マーケティングは消費者の立場に立つことだとよく言われるが、この時代のマーケティングのコンセプトは「消費者志向」であり、お客様はメーカーが生産した商品を消費する客体という目で考えられていた。

石油ショック後のマーケティングコンセプト

ところが石油ショックと共に、コンシューマリズムにみがきがかかり、本物となり、消費者はただ単なる、物を購入し、消費するという客体から、主体性のある「生活者」に変質をし、堂々とメーカー及び流通各段階に対し企業批判が続出し、それが定着し、行政にも影響を与えた。ここにマーケティングコンセプトも「消費者志向」から「生活者志向」へと変化し、現在この生活者をめぐって種々な研究・分析・実験が行われている。

現在の課題—生産者と生活者の模索時代

生活者志向となったとはいえ、メーカーは充分生活者を理解しきれていないため、ヒット商品に対する開発での自信がなく、勢い新製品を数多く出し、しかしその割にヒット商品が生まれにくい。たまに大ヒットが生まれてもその真の原因が何であるかを把握できていないのが現状である。

生活者は生活者で、価値観が多様化し、個性化がますます進み、生活の量的充実から、質的充実へと発展して行くが、どういう商品を買いたいという明快なイメージはなく、また必要としていなくて、市場で、情報でその商品にぶつかった時に、そこではじめて自分の生活実現の一つの道具として、この商品を欲していると意識して購入する。それまでは意識下の世界である。それがニーズからウォンツへと世に言われている現象であろう。ウォンツとは生活者自身もその時になってみないと確認できない側面がある。

小衆・分衆論から

成熟市場になり、生活者の価値観が多様化・個性化して来ると、マーケティングの市場細分化戦略は常識となり、当然、小衆・分衆の考えが登場して来る。これ自体、一企業の中にいる人間として、非常に勉強になり、先見性・感性・時代のトレンドを肌で感じ、大いに活用させていた。しかし、だからといってそれが市場論のすべてではどうもなさそうである。つまり小市場のみの集合体ということではないのではないか。また現に毎年出される日経のヒット商品番付を詳細に検討して見ると、大ヒット商品の共通項目の中に大市場でなくても中市場がかくされている感じがする。またその中市場要素をさらに分析・検討すると大市場になる要素が発見できるのではなからうか。ただ現在はそれを各企業が明確に発見できていない。またすべて市場は市場細分化理論でやらなきゃならないときめ込んでしまっているのではないか。そういった目で、ミノルタ α-7000・ファミコン・ディズニーランド・ニューソアラ等を見ると、その中には、大市場になるべき要素をもっている本格的商品が発見できる。そういった意味で小生は長期的には楽観論・積極的な見方の立場に立つ。今大ヒット中の商品はヤングも中高年も両方から歓迎され、個性化・多様化とは違ったものが多々ある。メーカーはもっと自信をとりもどせるチャンスがあるのではないか。企業としてはこの中また大市場なるべき商品の開発をベースにしながら、個性化・多様化の市場細分化商品も大切に両面作戦でやっていくのがこれらの戦略ではなからうか。その割合は7：3が理想である。現に今、一時流行した高級手づくりインスタントラーメンは下火になり、再び昔なつかしい最も原始的？ というと失礼かもしれないがインスタントラーメンが根強く売上げを上げている。また原宿で最先端のファッション店を次々と展開して成功したヤング経営者が、最もはやりすたれの無い永久につづく商品を中心にした店をなぜか来年オープン

するという事も見聞している。

新業態店について

最近、各企業が自社を含めて新業態店をつぎつぎ発表し、マーケティングの話題をにぎわせている。石油ショック後、メーカーを中心としたマーケティングは、メーカー自身の長期ビジョンの確立から、事業構造の革新、次に流通段階、まず卸段階の再編成・改革へと進み、現在小売店へは新業態という生活提案コンセプトを盛り込んだ戦略が提示されつつある。この成果は今後待たれるが、ここで重要なことはそれに続くソフト戦略が確実にシステム化され、着地するかどうかである。つまり、店から先の生活者を結ぶ生活者戦略の確立がこれからのマーケティングの最重点課題になる。小生も現在、それをテーマにした研究会を実施しているが、異業種との交流を通じて感じるここでのポイントは、

- (1) 売り手・買い手という概念にとらわれない発想の転換。
- (2) 販売促進という考え方よりも購買促進という考え方。
- (3) 製品（モノ）を中心とした生活提案よりも（コトを中心とした）生活シーンの創造に重点を置く。
- (4) お客の本音情報が定性分析でき、それによりお客への個別対応ができると同時にお店もお客の立場に立った改善が継続的にできるというノウハウが必要。
- (5) 上記がすべてソフト化されシステム化され継続して稼働できていること。
- (6) とくに（5）の中にお客・お店ともに満足し喜び合い信頼が創造できるしっかりした経営理念が入っていること。

以上が基本項目として大切であろう。

また抽象的にしか述べていないが、その革新的な具体例が世に出つつあり、ひそかに敬愛の念をもって注目をしている。

未来の座標軸

ヒューマンマーケティングへの提言

日本が破滅するような戦争が起らない限り、現在の豊かな成熟社会が進んで行くであろう。生活者の生活はますます今の尺度でいう高度化・個性化・多様化・ソフト化・感性化が進むであろう。しかしチルチルミチルが青い鳥を探しに行つて別の世界を発見したように一寸帽子のダイヤモンドの向きを変えると全く未成熟の市場というよりも社会が発見できる。それは今の尺度では袋小路かもしれないが、それが激化すればするほど別のキーファクターが明確化し増大する。要はわれわれが現市場を成熟と思い込んでしまつて、自ら盲目になるか、上記のような観点から未知の世界・未成熟の市場を発見し創造するかである。そのポイントは、

- (1) 生活者から人間へ

今後のマーケティングはソーシャルマーケティングといわれている。エコロジカルな問題が包含されるが、それもつきつめて行けば、生活者をさらに原点に遡った人間＝ヒューマンといった

コンセプトに当る。人間をベースに考えると、個人：パーソナルも社会＝ソーシャルな問題も同時にクリアできる。生活者には生活があり、文化があり、感性がある。これは時代と共に環境と共に変化して行く。しかし、人間には永久に変らないもの、心＝ハートがある。この根源からマーケティングを考えなおす必要がある。これこそ人間復興＝マーケティングルネサンスではなからうか。ルネサンス—いろいろな定義が過去の歴史をもとになされているが、未来に於けるルネサンスとして以下申し上げる。

(2) モノ→コト→ハートへ

消費→生活→人生へ

このトレンドで行けば、お客への貢献は、一時的なものから、次第に長期的になり、ついでに人生そのものへの貢献ということになる。その場合、人間としての相互信頼・コミュニケーションが大切になって来る。

現在、有聲自動販売機が進めば進むほどヒューマン営業が大切になり、テレビ会議が世界的に同時に開催できればできるほど、サミットつまり人間同士のふれ合いが必要になってくる。日本へ来るお客が次第に一流ホテルからある特定の日本旅館を指定し、その構成比が上っているのは、日本旅館におけるあのキメ細かい、心くばりというものが次第に比重を増し、再認識されつつあるのではないか。

「てんびんの詩」第1部が1000万人の人に見られ、企業・学校はもとより、家庭にまで浸透するようになり、第2部は日韓友好に大きく貢献している。これはまさに商売の原点に戻ったことになり、こういった経営理念・経営体質をもった企業こそが、ヒューマンマーケティングを建て前ではなく、本物として実施できるのである。

マーケティングにライフスタイル論があるが、これもルーツは心理学から出ている。人間の心をもう一度新しい目で、人間としての基本の目と心で見直す。そこには売手・買手を越えた、永久的な信頼関係・共存共栄・コミュニケーションが生まれて来るであろう。これから情報社会に入りツールとしてニューメディアが考えられるが、人間へのアプローチが、コミュニケーションのツールとしてのみノウハウが先走り、これをプライバシーの侵害に墮落させるか、ヒューマンマーケティングの動脈にするかは、われわれマーケティングマンの意志にかかっている。またそういう胎動が伏流水の段階から地上へ、今まさに泉のように湧出する時期にさしかかっている。情報化社会が人間喪失の技術的コミュニケーションの社会になれば、その失敗の後、ヒューマンマーケティングの時代・マーケティングルネサンスの必要性が叫ばれるであろう。そうすると、数10年先かもしれない。

おわりに

以上、非常に大胆な提言を申し上げたが、ヒューマンをコンセプトにするまでには種々なプロセス・時間が必要となろう。今はまだメーカー・消費者からやっと生活者の段階で、ヒューマンに至るには今までよりもっと越えねばならぬ難関がある。メーカーを第1世代のマーケティングとすれば、ヒューマンは第4世代のマーケティングになる。今アメリカでも学者が研究を開始しているが、日本にいずれその研究が紹介され、わが国独自の研究も始まるだろう。今はただ事例がポツポツと、中には本格的なシステム構成で登場し始めた段階であるので、まだヒューマンというコンセプトで統一されていない。小生も多忙な実務家のため、問題意識をもちながら事実やトレンドを肌で感じて、まだ理論的・実証的にもっと多くのものを学ばねばならぬ。この紙上をお借りして、大方のご叱声・励ましを特に期待します。

おわりに、多大のご協力を賜った日本マーケティング研究所の水口先生、また未来のマーケティングにすでに踏み出しておられる多くの方々に日頃のご教示を深く感謝申し上げます。

更新履歴

2012年6月1日 アドレリアン掲載号より転載