

KVBC経営セミナー＆納涼会が開催されました ベンチャー企業のマーケティング ～如何につくり、如何に売るか～

KVBC経営セミナー＆納涼会が開催されました



去る8月25日、宇治「花やしき浮舟園」において、経営セミナーが開催されました。今回は、龍谷大学経営学部の佐藤研司教授をお招きし、売れない時代に求められるモノづくりの本質やマーケティング論などについてお話を伺いました。具体的な事例紹介を織りまぜた分かりやすい講演に、メンバーは熱心に聞き入っていました。

ベンチャー企業のマーケティング ～如何につくり、如何に売るか～

●講師 佐藤 研司氏（龍谷大学経営学部教授）



プロフィール

東京理科大学理学部卒業後、読売広告社でクライアントのマーケティング計画立案のコンサルティング業務を担当。1996年から龍谷大学経営学部助教授、97年には教授に就任。2001年から2003年まで、龍谷エクステンションセンター（REC）・センター長を兼務。マーケティングに関連する戦略と流通を実務面からアプローチするのが研究テーマ。

◆供給過多の市場を勝ち抜くマーケティング

私たちが仕事をしている現代社会は、モノ余り、サービス余り、店余りの時代です。例えば、100人のお客さんに対して80食しかお弁当がなければ、そのお弁当は黙っていても売れるでしょう。1960年～70年代の高度成長期はまさにそんな時代で、企業はどうすれば生産力を拡大できるかということだけを一生懸命に考えていました。言うなれば、“需要（消費者）”が“供給（商品・サービス・お店）”よりも多いという状態です。しかし、80年代から90年代になると、需要と供給の関係が逆転し、供給過多による過当競争の時代に入ってきました。100人のお客さんに対して130食のお弁当を用意したから供給過多ではなく、例えばA社が60食、B社が30食、C社が40食のお弁当を作って、個々の企業を見ればまだ開発余力を残しているが、全体で考えると100のマーケットに対して130食のお弁当が販売されているという状態が供給過多の本質的な構造です。では、余ってしまった30食はどうなるかというと、これはどうしようもありません。自分たちが作った60食分のお弁当を限られた市場の中でいかにして売るか、その仕組みを考えていくしかないので。

◆価格競争が日本経済をダメにする

現代社会を取り巻くもう一つの問題は、デフレスパイラル構造（継続的に価格が低下する経済構造）ということです。今まで100円で売っていたものが10円でしか売れない。これは人件費の安いアジアや東欧諸国にモノづくりの拠点が移行してしまったため、日本が不景気だからデフレに陥っているわけではなく、いわば世界的産業構造の変革による傾向だと言えるでしょう。製造コストが下がり続ける中で、私たちは“10円”という原価でいかにモノを作るかということを実践になって考えなければなりません。

では、価格を下げればモノは売れるのでしょうか。確かに、“価格”はモノを購入するうえで重要なファクターにはなりますが、要らないものはどれだけ安くても買ってもらえないでしょう。お客さんにとって付加価値のある商品やサービスを、いかに作るかというのがマーケティングの究極のゴールです。

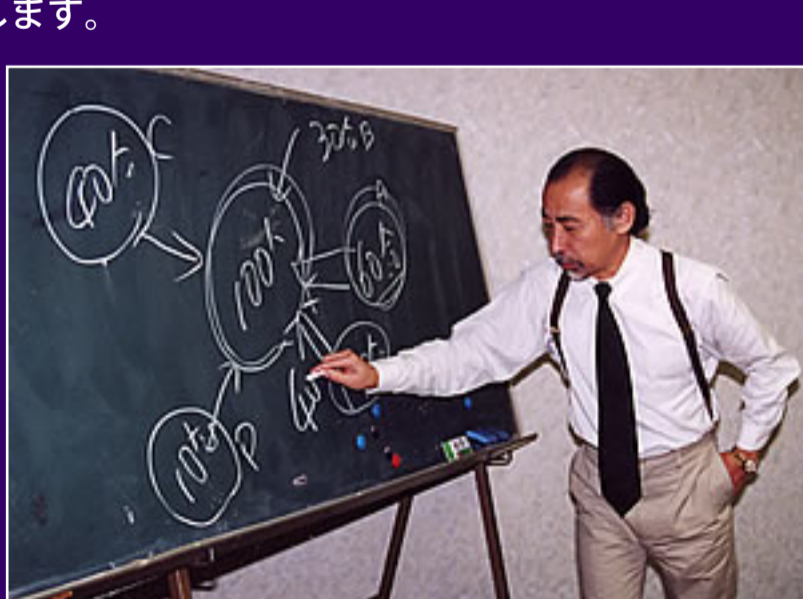
◆誰に、何をアピールしたいのか？

このときにまず考えていただきたいのが、誰に〈ターゲット〉、何をアピールしたいのか〈コンセプト〉ということ。ターゲットが決まれば、おのずとコンセプトも見えてくるはず。商品やサービスを提供するターゲットを絞り込むことを“ターゲット・セグメント”と呼んでいます。例えば、SONYの『プレイステーション』は、最初にターゲットとしたのは、エンドユーザーではなく小売店でした。当時、ゲーム機市場は任天堂の独占状態だったので、まずは小売店にプレステを置いてもらわなければなりません。性能的に見れば、任天堂のファミコンもプレステもそれほど差はありませんが、従来のLSIタイプではなく、CD-ROMでゲームソフトを記録する方式を採用したので、それぞれ10枚でも10万枚でも需要に対応して生産することが可能です。小売店にとっては、いつ売れるかわからないソフトを在庫として抱える必要がないので、その点はかなり魅力的だと言えるでしょう。発売までの半年間、こうしたメリットを訴えることで小売店の開拓に努め、最終的にエンドユーザーに向けた広告戦略を行ったのは発売直前のことでした。

このターゲットにはさまざまな切り口があります。大塚製薬のヒット商品『ポカリスエット』は当初、スポーツをしたあとの水分補給というコンセプトで、主にアスリートに向けて販売されていました。しかし、その後、二日酔いに効くということで、お父さんがターゲットとなり、やがて「炭酸が入っていない」「甘くない」清涼飲料水として、子どもたちにも人気広がっていったのです。このように、ターゲットというのはどんどんと変化していくものです。ターゲットが変われば、当然ながらコンセプトも変わります。お客さんはその商品やサービスに対して、どのようなことを要求し、期待し、いかなる利益を求めているのか。その辺りをもう一度よく整理してほしいと思います。

◆ターゲットが明確なコンセプトであればモノは売れる！

さて、みなさんは何を基準にモノを買っていますか。ただ単に、品質や性能が良いからというだけで選んでいるのでしょうか。電気代がかからない冷蔵庫、燃費の良い自動車、これは誰が考えても買いたいと思う商品です。しかし、トヨタと日産の同じような性能の自動車を比較したとき、その性能の良し悪しではなく、最終的には“好きか嫌い”で判断するのではないのでしょうか。なぜその商品が好きなのか、それがコンセプトなのです。みなさんの会社の商品やサービス、あるいは技術は、ターゲットに納得してもらえるようなコンセプトを提供していますか。ターゲットにはっきりと提示されたコンセプトであれば、モノは必ず売れます。ぜひ、誰に対して何をアピールするのかという点を明確にして、売れるモノづくりを目指していただきたいです。ベンチャービジネスのますますのご活躍を期待いたします。



納涼会in宇治 花やしき浮舟園

セミナーに続いて、納涼懇親会が開催されました。宴に先立ち、藤関代表幹事が「KVBCの強みは会員同士の協調精神にある。懇親会を通してさらなる交流を深めてほしい」と挨拶。宇治川のせせらぎに耳を傾けながら、なごやかな雰囲気の中で、今後のKVBCの活動内容やモノづくりの方向性などについて意見交換が行われました。



鵜飼見学に向かう一行



懇親会の様子