



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。

高崎 充弘

第27回 「多対一」マーケティング ～P/OとM/Iの融合～

前号では、プロモーションのMPDP2.0として「プロモーションは臨機応変に」と「サプライズ感が重要」の2つをお話ししました。今回は、マーケティングについて考察してみたいと思います。

第一の矢、第二の矢のようにお客さまの反応を見ながらプロモーションを展開していくには、MPDPの出発点としてのMが複数あることが前提となります。つまり、マーケティングとプロモーションの関係は「多対一」(Multi Marketing & Unique Promotion)であるべきなのです。

ネジザウルスの場合は、“GT”が5つ、“RX”は3つのニーズを盛り込んでいました。そして、「低頭(トラス)ネジも回せる」「超薄板も保持できる」というサプライズ感のある潜在ニーズを絞り込んだプロモーションを行ったことで、消費者の心を掴むことができました。

それでは、このようなサプライズ感のある潜在ニーズはどうやって発見すればいいのでしょうか？

ネジザウルスや鉄腕ハサミの場合は、それぞれ従来機種に対する改善要望を、愛用者カードやネットでの書き込みなどから収集することができます。しかし、全く新しいタイプの商品ではそういうわけにはいきません。

販売店やユーザーにアンケートやモニター調査をする方法もありますが、表面的なニーズだけで潜在ニーズにまで踏み込めない可能性もあり、母集団の年齢構成や地域性によって偏った調査結果になるおそれもあります。

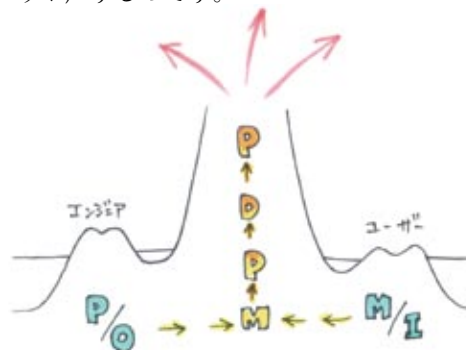
このように、MPDPの出発点であるマーケティングは、中小企業だけでなく、大企業においても最も難しいテーマの一つなのです。

高度経済成長期のモノづくりは生産者の都合で製造するプロダクト・アウト (P/O) の時代でした。その後、消費者ニーズに適合した商品を開発しなければならないというマーケット・イン (M/I) の流れになりました。

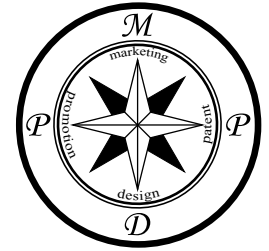
しかし、たとえアンケート調査で消費者の潜在ニーズを収集できたとしても、同業他社が同じことをしていれば、A社製でもB社製でもほぼ同じ機能の製品になってしまいます。これでは消費者の心は掴めません。

当社のMPDP2.0では、P/OとM/Iの融合を目指しています。つまり、工具が大好きな社員たちの「こんな道具があればいいな!」「ぜひ、創ってみたい!」という熱い想いがベースにあって、それらを形にするところから始まります。これはある意味でP/Oです。中小企業には、国語も算数も不得意ながら、「一芸に秀でた」社員がたくさんいます。彼らこそがP/Oの出発点になるのです。

そして、お客さまの「こんな工具が欲しかったんだ!」。これはまさに潜在ニーズです (M/I)。こうして、P/OとM/Iのマグマが地下でつながったとき、火山が大爆発 (大ヒット) するのです。



©2015 ENGINEER Inc.



ウ：社長はん、「多対一」の意味でっけど、まずニーズをぎょうさん見つけなアカンっちゅうことでんな？

高：「一対一」ではリスクが大き過ぎるからね。

銀：お客さまの心を一発でワシ掴みにするのはなかなか難しいし、イチかバチかの勝負はできまへんな。

ウ：ニーズはナンボぐらいあったらええんでっか？

高：多過ぎててもコストアップになるだけだからね。3つくらいが理想かな？ 多くても5つまでだろう。

ウ：ネジザウルスRXはちょうど3つでしたな。

銀：どれを最初にプロモーションするかも悩みどころちゃいまんの？ なんぼ第二、第三の矢があるゆうでも、できたら第一の矢で仕留めたいですやん。

高：配色の世界には「6：3：1」という法則があって、メインとサブ、そしてアクセントカラーの面積比率をこのようにすると美しいデザインに仕上がるといわれている。「RX」のニーズをこれに当てはめるとどうなるかな？

ウ：そりゃあ何ちゅうてもネジザウルスやから、ネジを掴む「コマネチ角」がメインの6割でっしゃろ。

銀：その次の3割が薄い板も掴める「ギア歯」。残りの1割が軽量で耐久性のある「T型グリップ」ですやろ。

高：そう、このように3つのニーズの大きさや重要度、サブライズ感はずしも均等ではないことが分かるだろう。

お客さまがメインカラーよりもサブカラー、あるいはアクセントカラーを気に入ってくださる場合があるかもしれないよね。臨機応変なプロモーションが必要な理由は、まさにここにあるんだ。

ウ：“RX”の場合、サブカラーの「ギア歯」でしたな。

高：これからも日々試行錯誤していかなければならないが、プロモーションにおける第一の矢は、メインカラーではなく、サブやアクセントのほうが良い場合も多くなるような気がしている。

銀：3つの潜在ニーズも均等に配分するんやのうて、6：3：1のほうが製品としてのバランスも良さそうでんな（^^s）

ウ：MPDP理論もますます進化していきそうやね！

銀：と、ところで社長はん、左のページの最後で、ちょこっと気になるところがありまんねん（*_*）

ウ：なんやねん急に！ 今、MPDPの未来についてええ話してたのに……（-“-）

高：最後という……あぁ、「一芸に秀でた社員」のところかい？

銀：そこはええんでっけどね、その前の、国語も算数も不得意……っちゅうとこですが、それ、ひょっとしてワテのことでっしゃるか？

ウ：聞くまでもないやろ！ アンタのことやて！ 知財検定9回受検っちゅう猛者は他にいてへんし。

高：い、いやいや、特に誰ということではないんだよ。あくまで中小企業の一般論なんだ……（；´▽`）

銀：そうでっか、それやったら安心しましたわ。

高：エジソンやアインシュタインも全科目で成績が良かったわけではないらしいからね。銀次郎くんも2歳のころからヤスリがけをして遊んでいたくらい工具好きなんだから、他の勉強は少々できなくてもわが社では全然、大丈夫だよ！

ウ：「少々」ちゃうと思いま……、まあえっか～（*^_^*）

高：銀次郎くんたちの才能を存分に発揮してもらうために、職場での時間配分を6：3：1にするよ。メイン業務が6割、サブが3割。残りの1割は自分の好きなプロジェクトができるアクセントタイム！（……と右手の拳を震わせるポーズ）

銀：ほ、ほんまでっか、社長はん！ 3Dプリンターで作りたいもんがぎょうさんありまんねん！

ウ：銀次郎はん、ヨダレ出てまんがな。「配色」やのうて、「配職」の6：3：1に大いに期待してまっせ！