



リニューアル版 ラップニュース

VOL.114

2012.9.1

発行：ラップ東京有限公司

<http://www.raptokyo.co.jp/>

(無断転載厳禁)

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「お客様は誰？」

突然ですが：。「とろっ豆」という商品をご存じですか？ミツカンが販売して、爆発的にヒットしている納豆です。フタをパキッと割るとタレが簡単にでてきて、混ぜてすぐに食べられますから子供たちにも大人気。高齢の方にも簡単だと好評だそうです。ミツカンというと「お酢」のイメージが強いですが、納豆市場を徹底的に分析、研究してきたメーカーだといわれています。

納豆の成分や栄養、価格帯や男女比、年齢の分布、そして朝昼晩の中で最も食べられる時間帯はいつか？顧客の不满、困っていることなど…。以上のようなデータから顧客が望んでいるものは何か？を基本に作り出し成功したものの一つが、この「とろっ豆」納豆です。

ドラッカーの言葉には「マーケティングとは顧客というものをよく知って理解し、商品やサービスが顧客にピッタリと合って、ひとりで売れてしまうようにすること」とあります。顧客を理解しなければ、何を必要としているのか？何が欲しいのか？何を提案してよいのか？がわかりません。まずは、どんな顧客をターゲットにしていくのかを絞り込むことが重要だと思います。

納豆を例でいえば、原料の大豆にこだわる人から毎食のように食べるから安価なものを求める顧客、また栄養価を重視する顧客、面倒がなく簡単に食べたいという顧客もいます。「とろっ豆」は簡単に開けられて気軽に食べたい、という顧客をターゲットしたのではないのでしょうか。

さて、多くの会社がダイレクトメールを送ったり、ホームページを開いたりして集客活動を行っていると思います。パソコンがあれば簡単にスタートできますし、デザインや文章も簡単に他社のものを真似ることができるので、自社のアピール的な要素

が中心になってしまっているように思います。まずは自社の顧客は誰なのか？を見つけることが大切なことなのではないでしょうか。

テレビや雑誌の広告は無縁であると思われるかもしれませんが、顧客ターゲットは誰か？を考えながら見ると興味深いものがあります。若い女性向けの化粧品なら若い女性タレント、資産運用の広告には退職世代や年配夫婦が、といった感じですね。制作の裏では、年齢・家族構成・職業・年収・趣味といったようにターゲットとなる人物像を最後のひとりまで絞り込むことによって、見込み客となる人を深くイメージすることができるようになります。

どのようにターゲットを絞り込むか？まずは顧客全体を大きくとらえ、次に競合と差別化できそう自社強みの活かせるところに注目することがいいと思います。顧客ターゲットを絞り込むことができると、不思議とターゲット以外の顧客が新たに顧客になります。納豆でいえば、いままでの納豆にあまり不満を感じていなかった顧客が「パキッと」に惹かれて購入するといったことが数多く起こっていることからわかります。私の場合は自分の営業活動の中で、まずは「お客様を知る」ために、お客様の話をたくさん引き出せるようにするにはどうしたらいいのかを重視しています。

ご案内

オリジナルのパンフレット作成

オリジナルのロゴ作成

販促の企画（ホームページ・広告）

様々なご相談をいただいております。

インターネット関連のことはもちろん、文章の作成やデザイン、写真、撮影、印刷などお困りのことがありましたら、ラップ東京へお気軽にご相談ください。

TEL:042-349-3535 へどうぞ。

■ ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。