

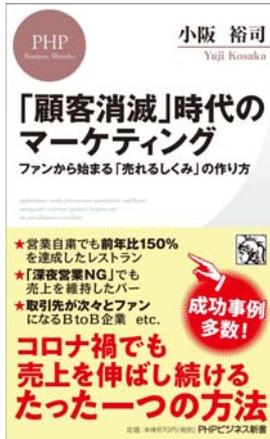


新しい時代の問題、マーケティングを使って解決します！

オクムラ経営コンサルティングオフィス ニュースレター

Ver.4 第73号

「顧客消滅時代のマーケティング」を読みました！



今年も半分終わりましたが、皆さん、お元気でしょうか。当たり前の日常が戻ってくるのは、何時になるでしょうね。さて、今月は「顧客消滅時代のマーケティング (PHP 研究所、¥957、小坂裕司著)」をご紹介します。中国武漢ウイルス（新型コロナウイルス）によって、多くの会社が売上急減している中、現状維持もしくは売上アップを実現している「テレビドラマのような事例」が、たくさん掲載されています。さらに、今後の方向性を構築するためのヒントも提供しています。

中国武漢ウイルス禍のなかで、生き残りをかけて、これからの方向性を模索している前向きな会社経営者や個人の方々に、本書をお薦めします。

著者は、大学の先生（博士）なんですけど、1,500社の企業が会員になっているマーケティングコミュニティの代表でもあるのです。理論（大学における研究）と実践（コミュニティにおけるコンサルティングと会員事例）を公表していますので、具体的で説得力がありますね。面白い論点がたくさん有るのですが、まずはベースになるところをご紹介します。

マーケティングの世界に置き換えると、「フロー＝一見客（いちげんきゃく）」「ストック＝常連客」ということになる。（中略）ただ、コロナショックの影響を受けなかったのは明らかに、ストックされた顧客を保持している「ストック型のビジネス」を行っていた企業や店舗であったのだ。（P41）

もっと分かりやすく言えば、「ストックとしての顧客」を持ち、「顧客へのアプローチ手段（顧客リスト）」を持っていれば、顧客が消滅する危機が起きても「何らかの手が打てる」ということだ。（P50）江戸時代の商家では、火事になったら大福帳（顧客リスト）を持って逃げよという家訓がありますからね。納得です。

さらに、ストックとしての顧客を持つだけでなく、次の段階に進むことを提案しています。それは…
熱狂的なファンたちと、その人たちが作り出す世界のことを「ファンダム」と呼ぶが、（中略）顔の見えない「マス」を狙うのではなく、「ファンダム」を作り、育てていくこと。これこそが「顧客消滅」時代のマーケティングの核心だと考えているからだ。（P78～P79）

では、どうやってファンダムを作るのか？それは、本書に詳しく書かれていますので、是非読んでみてください。うちの事務所でも本書を参考にして、まずはストックとしての顧客を増やして、その中でファンダムを育てていくことを目指します。むかし考えていたのですが、かっこいいマーク（科学特捜隊やウルトラ警備隊みたいな）を入れた会員証を、お客さんに向けて配布してみたいなあ。ファンダムを作るツールのひとつとして、いけるんじゃないかと思いますが、いかがでしょうか(笑)？

オクムラ経営コンサルティングオフィス ニュースレター編集部

発行人 奥村政治

〒571-0047 大阪府門真市栄町6番9号 門真プラザ610号

発行日 2021年7月1日

TEL06-6991-9627

Email: info@1project-support.com

https://1project-support.com

Copyright 2021 オクムラ経営コンサルティングオフィス all rights reserved