

脱・過剰な顧客目線！ 個性を活かす尖り型マーケティング®

秋 田 舞 美
(千葉商科大学)
大学院教授



顧客目線、行き過ぎていませんか？

「顧客目線を取り入れましょう!」「顧客ニーズ掴んでいますか?」。これは近年のマーケティング界で呪いのように繰り返されている言葉です。もちろん顧客目線は大切。けれど、お客様のニーズに応え続けるということは、全ての企業が同じゴールを目指すということです。飲食店で顧客ニーズを取り入れるとしたら、「早い、安い、うまい」お店が「良い店」でしょう。しかしこれでは資金力があり商品開発力、原材料調達力、多方面へのプロモーション力に優れた大企業には敵いません。つまり顧客目線で勝負するということは、大企業と真正面からガチンコ勝負をするということなのです。

ではどうすれば良いか?その答えの一つが中小企業ならではの戦い方、個性を活かす尖り型マーケティング®になります。

1. 尖りとは? ー引き算の重要性

1) 強みを減らしていくこと

「強み」には「弱み」という明確な対義語があり、品質が高い低い、品数が多い少ない、価格が高い安いと、優劣がハッキリしている「上下」縦軸の関係です。一方、「尖り」はその企業の個性ですので横軸。演奏に上手下手はありますが、ロックとクラシックは個性ですので、どちらが上でどちらが下ということはありません。

以前伺ったピザ屋さんでは、①チーズにこだわりオーナーはチーズソムリエ、②ピザ生地的小麦は契約農家から、③野菜は有機野菜、④窯はヨーロッパから輸入、⑤店舗は有名デザイナー監修など、多くの強みがありました。しかし強みの飽和状態が、このお店の個性を分かりにくくさせていたのです。そこで「尖りを作ろう大作戦」≡「強みを減らそう大作戦」を決行。この店の尖りである「①チーズ」だけを強調するPRに変更したところ、それだけで伸び悩んでいたランチ売上が3割以上も増加したのです。しかも行ったことはたった1つ。「チーズ以外の強みをPRすることをやめた」だけ。

強みがあるのにPRしないなんてもったいない…と思われるかもしれませんが、多すぎる強みは個性を打ち消し、訴求力を弱めてしまうのです。

2) 強み × 尖り

では、強みより尖りを優先すればいいのかというと、そういうわけではありません。尖りはある個性にクローズアップすることで訴求力をあげるものであり、新規顧客の開拓に向いています。一方で製品・サービスを購入した際には、「美味しい」「雰囲気がいい」「材料が安全安心」といった買う前には認識しにくい多くの要素を顧客は体感します。「強みの多さ≡品質の高

さ」はリピーター確保に有用なのです。研ぎ澄まされた「尖り」によって新規顧客を開拓し、多くの「強み」でリピーターにつなげていく。この強みと尖りの両立が大切になります。

○強み（足し算）：優劣がハッキリしており、多ければ多いほど良い。リピーター向き

○尖り（引き算）：情報をそぎ落とし、その企業の個性を際立たせる。新規顧客向き

強み 足し算

○強みは
多いほど魅力的

○どんどん魅力を
増やしていこう！

リピーター

尖り 引き算

○ある個性に
クローズアップ

○魅力を
削ぎ落していこう！

新規顧客

3) 尖り型マーケティングの弱点

もちろん尖り型マーケティングにも弱点はあります。「尖り」を活用する際に注意しなければいけないことは、個性的であるということはその商品が嫌いな人（または興味がない人）もでてしまうということです。尖り型マーケティング[®]はターゲットの母集団を減らす代わりに、訴求力を上げていく手法なのです。ただターゲットが狭まるということは、大きな市場を狙ってマスを対象とする大手企業が入ってきにくいというメリットでもあります。大手企業が個性的な製品を避けて無難な商品に落ち着くのも、大きな売上を確保するために大きな市場を必要とするからです。

2. 尖り型マーケティング[®]の実例

1) 売上7倍に伸ばした女性目線の建設業

私の顧問先である札幌の建設業は、「女性目線の建設業」を前面に押し出したブランディングを行っています。重点ターゲットを保育園などの女性が働く職場とし、ニーズ収集として「保育士女子会」を開催。他にも女性目線を活かした取り組みを行った結果、小学校向けのSDGs教材にも採用され、日刊工業新聞の全国版にも記事が掲載。売上は13年間で7倍以上に増えました。

2) 「捨てないアパレル[®]」でビジネスコンテスト優勝

埼玉県のアパレル製造業では、廃棄衣料問題に取り組むため「捨てないアパレル[®]」を標榜し、自社からの廃棄衣料をゼロにすると共に、消費者への啓蒙活動を行っていきました。この取り組みによりビジネスプランコンテストで最優秀賞を受賞。知事の訪問も受け、全国紙の社説にも掲載されるなど知名度が向上し、売上にもつながりました。

3) 売上の質

ターゲットを狭めるのは勇気がいるかもしれませんが、その商品にこだわりを持つ顧客は価格よりも付加価値に目を向ける傾向が強いです。上記のアパレルの事例では、ターゲットを「循環型社会に興味のある女性」と設定したことで売上の「質」が向上し、価格設定を上げて売上総利益率を2.9倍まで伸ばすことに成功しました。

尖り型マーケティング[®]は、大企業より中小企業と相性が良いマーケティングであることに加えて、個性を前面に打ち出していくことは、多様性や共感性を求める、現代の時流にもマッチした手法になります。

顧客ニーズに振り回されすぎているのかも？と感じた時には、御社の特徴・個性から発する「尖り型マーケティング[®]」、検討してみてはいかがでしょうか。

※本文の事例は趣旨を変えない範囲で内容を変更している部分があります。